

La de tusen blomster blomstre

En undersøkelse av NRKs forhold til sosiale medier



Hilde Dahle

Masteroppgave i medievitenskap

Institutt for Medier og Kommunikasjon

UNIVERSITETET I OSLO

10.5.2012

Sammendrag

Denne oppgaven undersøker hvordan NRK forholder seg til sosiale medier, og hvilke faktorer som kan forklare institusjonens strategi. For å belyse dette har jeg foretatt en dokumentanalyse av 19 offentlige mediepolitiske dokumenter, en kvantitativ innholdsanalyse av den avsluttende partilederdebatten som ble sendt 9. september 2011 og den parallelle debatten på Twitter, samt gjennomført fire intervju med NRK-ansatte med nøkkelstillinger i forhold til bruk og integrasjon av sosiale medier. Funnene i studien viser at sosiale medier benyttes på varierende måter, og at det er ulik oppfatning blant medarbeiderne rundt hvilken nytteverdi disse mediene har. Videre peker funnene på mangelfulle og vage retningslinjer for bruk av sosiale medier, og studien har videre vist at NRK mangler en enhetlig strategi for dette området. Studien underbygger slik tidligere analyser som har påvist at NRKs tilnærming til sosiale medier best kan beskrives som eksperimentell, og oppgaven argumenterer for at man kan forvente mye eksperimentering med sosiale medier fra NRK også i fremtiden.

Abstract

This thesis aims to examine the relationship between the Norwegian public service broadcaster NRK and social media, and the factors that may explain the broadcaster's strategy. Through document analysis, content analysis and research interviews the thesis shows that NRK uses social media in various ways. Also among NRK's employees there seems to be great variation in their perception of social media's utilitarian value. The main findings of this thesis indicate that NRK lacks a coherent strategy when it comes to social media, and their guidelines are inadequate and vague. Thus, this study supports findings from previous research that has pointed out that NRK's approach towards social media best can be described as experimental. This thesis therefore argues that one can expect further experimentation from NRK in the future.

Forord

En lang og spennende prosess går mot slutten idet jeg skriver ned de siste ordene til denne avhandlingen. I den forbindelse er det på tide å komme med noen takksigelser til dem som har gjort denne masteroppgaven mulig gjennom oppmuntringer og hjelp i løpet av prosessen.

En stor takk må først og fremst rettes til min fantastiske veileder Eli Skogerbø, for hennes nyttige tilbakemeldinger og motiverende veiledninger. Jeg hadde ikke klart dette uten deg.

Videre må jeg også takke alle på forskningsprosjektet “Political Communication in the Age of Social Media: The Impact of Online Networked Arenas on Agenda-Setting and Civic Engagement” ved Gunn Sara Enli, med en spesiell takk til Tanja Storsul som ga meg tillatelse til å bruke datamaterialet hennes.

Jeg vil også takke Per Arne Kalbakk, Hege Øygaren, Kyrre Nakkim og Lilla Sølhusvik for at dere tok dere tid til å stille opp til intervju.

Takk til min kjære Sebastian for moralsk støtte og oppmuntring, og takk til venner og familie som har hatt troen på meg gjennom denne lange og til tider strevsomme prosessen. Min kjære storesøster Marit skal ha spesielt takk for korrekturlesning sammen med Monika, Julie, Elise, Knut, Tom og Camilla.

Tusen takk alle sammen!

Til sist gjenstår det bare for meg å ønske dere god lesning!

Oslo, april 2012

Hilde Dahle

Innholdsfortegnelse

Sammendrag	iii
Abstract	iii
Forord	v
1 Innledning.....	1
1.1 Problemstilling	3
1.2 Valg og presentasjon av analyseobjekt.....	4
1.3 Disposisjon	6
2 Teoretiske perspektiver	7
2.1 Allmennkringkasting.....	7
2.1.1 Begrepet allmennkringkasting.....	7
2.1.2 NRKs privilegier og forpliktelser	8
2.1.3 Allmennkringkastingens legitimitet	10
2.2 Sosiale medier	13
2.2.1 Twitter	15
2.3 Sosiale mediers demokratiske funksjon	16
2.3.1 Sosiale mediers påvirkning på nyhetsbildet	17
2.3.2 Profesjonell versus personlig.....	19
2.3.3 Sosiale mediers rolle i den offentlige samtalen	20
2.4 Oppsummering	25
3 Metodekapittel.....	27
3.1 Metodisk tilnærming: casestudie.....	27
3.1.1 Dokumentanalyse	28
3.1.2 Kvantitativ innholdsanalyse	30
3.1.3 Kvalitative intervju	33
3.2 Metodiske refleksjoner	36
3.2.1 Reliabilitet	36
3.2.2 Indre validitet	38
3.2.3 Ytre validitet.....	39
3.3 Oppsummering	40
Del II Analyse	41
4 Retningslinjer for bruk av sosiale medier.....	42
4.1 NRKs vedtekter	42

4.1.1 Overordnede krav	43
4.1.2 Krav som åpner opp for bruk av sosiale medier.....	44
4.1.3 Begrensende krav	45
4.2 NRKs redaksjonelle retningslinjer og etiske regelverk	47
4.2.1 Redaksjonelle retningslinjer	47
4.2.2 Etisk regelverk.....	49
4.3 Oppsummering	49
5 Partilederdebatten og den parallelle debatten på Twitter	51
5.1 Tematisk analyse av partilederdebatten og Twitter.....	51
5.2 Integrasjon av Twitter i partilederdebatten.....	53
5.3 NRK i Twitter-debatten.....	56
5.4 Twitter som offentlig debattarena	60
5.4.1 Politisk kommunikasjon og spinn	62
5.5 Oppsummering	65
6 Legitimering av NRKs bruk av sosiale medier	67
6.1 Dialogargumentet	68
6.2 Researchargumentet	71
6.3 Promoteringsargumentet.....	74
6.4 Oppsummering	76
7 Allmennkringkasting og sosiale medier – et konfliktfylt forhold?.....	77
7.1 Argument om troverdighet	77
7.2 Argument om utestengelse	82
7.2.1 Utestengelse av publikum.....	82
7.2.2 Utestengelse av enkelte sosiale medier	85
7.3 Argument om kommersialisering	86
7.4 Oppsummering	89
8 Konklusjon	91
8.1 Retningslinjer for bruk av sosiale medier.....	91
8.2 Integrasjon av sosiale medier i programvirksomheten	93
8.3 Legitimering av NRKs bruk av sosiale medier	95
8.4 Dilemmaer knyttet til NRKs bruk av sosiale medier.....	98
8.5 Avsluttende refleksjoner.....	100
Referanseliste	103
Vedlegg	109

1 Refererte dokumenter	109
2 Oversikt over informanter	111
3 Intervjuguide	112
4 Analyseskjema.....	114
5 Kodebøker	115
6 Tabelloversikt.....	117

1 Innledning

“Rubenmann kommer. Ble du nysgjerrig nå? Det var meninga det.”

(Sundet 2008:288)

Disse frasene markerte startskuddet til NRKs bruk av sosiale medier. NRK hadde også tidligere eksperimentert med sosiale medier, men inntil Rubenmann ble lansert i 2007 hadde det ikke eksistert noen etablert praksis (Nordbø 6.9.2010). Rubenmann-prosjektet var et pilotprosjekt hvor NRK for første gang eksperimenterte med innhold skapt for mobil-TV kombinert med sosiale medier. I serien om Rubenmann portretterte Harald Eia en samfunnskritisk blogger fra Bodø. Prosjektet var i utgangspunktet en videoserie produsert eksklusivt for mobilnettet, men for å skape blest og oppmerksomhet rundt Rubenmann ble videoserien først promotert på fjernsyn. Serien bestod av ni korte videosnutter hvor Rubenmann snakket om “vær og vind”. Hver episode ble avsluttet ved at Rubenmann stilte ulike dilemmaer til publikum. Prosjektet var, som allerede nevnt, opprinnelig kun ment for mobilnettet, men som et resultat av publikums deltakelse utviklet serien seg til å bli en flermedial produksjon (Sundet 2008). For å utvide Rubenmanns univers ytterligere ble “Rubenmanns nettblogg” opprettet. Dette var et sted hvor det ble postet nye innlegg, samtidig som publikum kunne kommentere på innleggene og stemme over dilemmaene som ble stilt i videobloggen. I tillegg ble Rubenmann også lansert på flere eksterne nettsider, som for eksempel Facebook, hvor han skulle fremstå som en ekte person.

Ifølge Vilde Schanke Sundet (2008) viser Rubenmann-prosjektet hvordan NRK benyttet seg av sin dominerende posisjon for å trekke med seg publikum over til andre medieplattformer. Sundet hevder at NRK har søkt å være nyskapende og innovativ gjennom både plattform- og sjangerbruk, for å imøtekomme et fremtidsbilde hvor NRKs posisjon er truet av nye medietjenester. I dette fremtidsbildet ligger en forestilling om at nye medieplattformer ikke bare komplementerer tradisjonelle medier, men også har et potensial til å erstatte dem. Sundet hevder derfor at de tradisjonelle mediene må ta i bruk de mulighetene nye medier representerer om de skal overleve i et slikt fremtidsbilde. NRK har da også benyttet dette som argument for å kunne ekspandere inn på nye medieplattformer:

“Hovedargumentet har vært at NRK som en allmennkringkaster skal ha et tilbud til alle, og derfor må være til stede på de medieplattformene publikum tar i bruk. Ved å distribuere den samme typen innhold til flere plattformer, kan publikum selv velge hvilken medieplattform som passer best og når de ønsker å ta NRKs tilbud i bruk.”

(Sundet 2008:285)

Inntoget av sosiale medier har ført til at de tradisjonelle mediene har gått fra å være innholdsleverandører til å måtte samarbeide med publikum om utviklingen av innholdet. Dette har fordret mye eksperimentering, og innad i NRK har Rubenmann-prosjektet fått status som en suksesshistorie. Til tross for at NRK har gjort flere vellykkede forsøk med sosiale medier, er NRKs bruk av dem likevel ikke helt ukomplisert. NRKs ekspansjon over til nye medieplattformer reiser snarere nye dilemmaer rundt allmennkringkastingsoppdraget.

På bakgrunn av en klage fra TV2 startet ESA (EFTA Surveillance Authority) i 2003 en generell gjennomgang av det norske systemet for lisensfinansieringen av allmennkringkasteren NRK. I denne gjennomgangen kom ESA frem til at lisensfinansieringen ikke var i tråd med EØS-avtalens statsstøtteregler. Lisensmidler brukt til netjtjenester blir kun godtatt av ESA med klare begrensninger (Moe 2008). For det første skal ikke allmennkringkasterne gå inn på områder som markedet selv tar seg av. Videre vurderes tjenestene isolert fra det øvrige tilbudet. Til sist er det kun tjenester med direkte tilknytning til tradisjonelle radio- eller fjernsynsprogram som blir godtatt. Dette innebærer at allmennkringkastere “kun skal supplere kommersielle aktører, by på tjenester som støtter eksisterende kringkastingstilbud, og som i seg selv gir et tydelig bidrag til samfunnsoppdraget” (Moe 2008:366). ESA ba på bakgrunn av dette norske myndigheter om å sette i gang en rekke tiltak i forhold til NRKs finansiering. For det første ble det krevd et klarere definert allmennkringkastingsoppdrag (Moe 2008). I 2009 ble derfor NRKs allmennkringkastingsoppdrag utvidet til å omfatte alle relevante medieplattformer, og det nye oppdraget stiller egne krav til innholdet på nett og i nye medier (Fordal 8.4.2010).

For det andre ble i tillegg NRKs eksisterende tjenester på nye medieplattformer gjennomgått, for å sikre at disse kunne falle inn under allmennkringkastingsoppdraget. Denne oppgaven falt på Medietilsynet, og rapporten om NRKs tjenester på nye medieplattformer lå klar i juni 2010 (Medietilsynet 29.7.2010). Gjennomgangen av NRKs eksterne netjtjenester viste at virksomheten i stor grad består av formidling og tilgjengeliggjøring av NRKs allerede eksisterende innhold (Medietilsynet 29.7.2010). Medietilsynet konkluderte i rapporten med at

NRKs virksomhet på eksterne nettsider kan inngå i NRKs allmennkringkastingsoppdrag, men at dette samtidig reiser nye dilemmaer rundt oppdraget. For det første anså Medietilsynet det som problematisk at NRK utvikler tjenester med innhold og funksjonaliteter som skiller seg fra det tradisjonelle allmennkringkastingsoppdraget. For det andre kan NRKs forbindelser til eksterne aktører komme i konflikt med kravene som stilles til NRK, og her viste Medietilsynet særlig til krav om redaksjonell uavhengighet og krav til at virksomheten skal være ikke-kommersiell.

Rubenmann-prosjektet og rapporten fra Medietilsynet viser at forholdet mellom NRK og sosiale medier er et konfliktfylt forhold. På den ene siden står NRK som en ikke-kommersiell kringkaster som ønsker å bruke sosiale medier, mens på den andre siden står de kommersielle sosiale mediene som skaper nye dilemmaer for allmennkringkasteren idet bruk av dem kan komme i konflikt med NRKs samfunnsoppdrag. Dette spenningsforholdet vakte min interesse og dannet grunnlag for avhandlingens problemstilling.

1.1 Problemstilling

Denne masteroppgaven inngår i forskningsprosjektet “Political Communication in the Age of Social Media: The Impact of Online Networked Arenas on Agenda-Setting and Civic Engagement”. Dette var i 2011 et prosjektsamarbeid mellom Institutt for medier og kommunikasjon ved Universitetet i Oslo, forskningsavdelingen i NRK - NRK analyse, og markedsanalysebyrået TNS Gallup, med førstemanuensis Gunn Sara Enli som prosjektleder. Tema for denne avhandlingen er NRK og deres bruk av sosiale medier. Rubenmann-prosjektet og gjennomgangen av Medietilsynets rapport om NRKs nye tjenester på nett illustrerte hvordan det ligger et spenningsforhold mellom NRK og de sosiale mediene. NRK vil gjerne benytte seg av mulighetene sosiale medier tilbyr, samtidig som dette ikke må gå ut over samfunnsoppdraget NRK er pålagt. Utgangspunktet for studien var et ønske om å undersøke hvordan et etablert mediehus som NRK forholder seg til og benytter seg av tredjeparter som Facebook og Twitter. Sosiale medier representerer en helt ny mediehverdag for NRK og resten av mediebransjen, idet massekommunikasjon viker plass for kommunikasjon mellom massene. NRK står slik overfor en brytningstid med nye utfordringer som krever et annet tempo enn hva den tradisjonsbundne allmennkringkasteren har vært vant til. Sosiale medier utgjør betydningsfulle arenaer som tillater NRK å utvikle seg i henhold til publikums ønsker og behov, men nekter NRK å lytte, risikerer selskapet å bli en beskjedne

aktør i raskt skiftende omgivelser. I en tid da NRKs legitimitet står under massivt press; har NRK kunnskapene og strategiene som trengs for å holde følge med resten av mediebransjen? På bakgrunn av dette har jeg utformet følgende problemstilling:

Hvordan forholder NRK seg til sosiale medier, og hvilke faktorer kan forklare institusjonens strategi?

Problemstillingen er svært vidtfaende, og fordrer en videre avgrensning. Jeg har derfor valgt å operasjonalisere problemstillingen i fire nærliggende underspørsmål:

1. *Hvilke retningslinjer må NRK og deres ansatte forholde seg til ved bruk av sosiale medier?*
2. *Hvordan integreres sosiale medier i NRKs programvirksomhet?*
3. *Hvilke argumenter benyttes for å legitimere NRKs tilstedeværelse i og bruk av sosiale medier?*
4. *Kommer NRKs bruk av sosiale medier i konflikt med allmennkringkastingsoppdraget?*

Problemstillingene har blitt belyst gjennom tre ulike analyser. For det første har jeg gjennomført en analyse av 19 mediepolitiske dokumenter. Denne analysen bidro i hovedsak til å besvare den første underproblemstillingen. Videre har jeg også gjennomført en kvantitativ innholdsanalyse av den avsluttende partilederdebatten ved valget 2011, og 1779 statusoppdateringer fra Twitter som ble publisert i tilknytning til fjernsynsdebatten. Partilederdebatten og Twitter fungerte i denne studien som eksemplariske case, og illustrerte hvordan NRK benytter seg av sosiale medier i programvirksomheten. Denne analysen bidro slik til å belyse oppgavens andre underproblemstilling. Til slutt ble det også gjennomført intervju med fire NRK-ansatte som hadde gode kunnskaper om NRKs bruk av sosiale medier. Med utgangspunkt i intervjuene ble de to siste underproblemstillingene besvart. De tre metodene utfylte og supplerte hverandre, og ga samlet et grunnlag for å besvare og diskutere hovedproblemstillingen.

1.2 Valg og presentasjon av analyseobjekt

Hovedproblemstillingen, om hvordan NRK forholder seg til sosiale medier, samt underproblemstillingen som søker å finne ut hvordan de sosiale mediene integreres i

programvirksomheten, fordrer en ytterligere avgrensing av begrepene sosiale medier og programvirksomhet. Isteden for å undersøke NRK på et institusjonelt nivå ønsket jeg meg et mer konkret case å jobbe med, noe som ville lette arbeidet mitt betraktelig. Valg av programvirksomhet falt derfor på den avsluttende partilederdebatten som ble sendt på NRK1 9. september 2011 i tilknytning til kommunestyre- og fylkestingsvalget, mens valg av sosialt medium falt på mikrobloggtjenesten Twitter. Ettersom jeg medvirket i det nevnte forskningsprosjektet fant jeg at det var formålstjenlig å benytte meg av samme case som prosjektet, da det her allerede forelå et rikt datamateriale. Partilederdebatten er en direktesendt valgsending hvor lederne fra de største norske partiene møtes for å diskutere aktuelle valgkampsaker. Partilederdebatten har blitt valgt som analyseobjekt med begrunnelse i at dette er den viktigste TV-debatten i Norge, med stor seeroppslutning. Den første TV-sendte partilederdebatten fant sted 25. august 1959¹, og har siden vært et ritualisert innslag som markerer avslutningen av norske valgkamper (Jupskås 9.9.2011). Opprinnelig bestod NRKs oppgave av å tilby en arena hvor partiene kunne komme i kontakt med velgerne (Allern 2011; Jupskås 9.9.2011). Politikerne stod slik fritt til å ta opp saker etter eget ønske. Et viktig demokratisk prinsipp var at politikerne skulle ha lik taletid, noe som ble kontrollert ved hjelp av stoppeklokke, derav kalt stoppeklokkeprinsippet. Med tiden har programledernes rolle i partilederdebatten endret seg, fra tidtager til ordstyrer, og det har blitt programledernes ansvar å sette dagsorden.

Twitter-materialet jeg har hatt tilgang til benyttes for å undersøke den parallelle debatten til partilederdebatten, og blir gjort nærmere rede for i metodekapitlet. Valg av sosialt medium stod mellom Facebook og Twitter, men det endelige valget falt på Twitter på bakgrunn av følgende grunner: Twitter og Facebook er to sosiale nettverkssider som henvender seg til et større publikum, men der ender også fellestrekkene. Facebooks formål består i å hjelpe folk med “å holde kontakten og dele opplevelser med menneskene i livet [deres]” (Facebook udatert). Fokus for Facebook er altså personer og deres allerede eksisterende nettverk. På Twitter er det motsatt samtalene som står i fokus, og ikke nødvendigvis personene. I den kvantitative innholdsanalysen var jeg ute etter å undersøke kommentarer til partilederdebatten, og Twitter var derfor bedre egnet til dette formålet da man selv velger hvilke samtaler man vil følge. Twitter er videre en offentlig, sosial plattform hvor informasjonen er åpen og lett tilgjengelig (O’Reilly and Milstein 2009). Facebook derimot gir

¹ Jupskås har ikke dokumentert dette, og ifølge Allern (2011) startet NRK sine TV-overførte valgsendinger først i 1961.

brukerne mulighet til å velge hvem de vil være venner med, samtidig som de også kan sette begrensninger for hvor synlig profilen skal være. På Facebook kunne datainnsamlingen derfor fort ha blitt problematisk i forhold til tilgjengelighet, men også i forhold til personvern. Twitters åpenhet legger derfor i større grad til rette for å føre offentlige debatter, samtidig som grensen på 140 tegn i statusoppdateringene setter begrensinger for hvor lange argumenter som kan fremsettes. At Twitter er en åpen og offentlig plattform letter også arbeidet med datainnsamlingen, fordi datamaterialet er lett tilgjengelig. Ettersom Twitter er en arena for offentlig meningsutveksling anser jeg det derfor som svært relevant å undersøke Twitter i sammenheng med et offentlig debattprogram som partilederdebatten.

1.3 Disposisjon

Oppgaven er videre delt inn i to deler. Første del består av to kapitler, som presenterer henholdsvis teoretiske og metodiske perspektiver. Kapittel 2 utgjør det teoretiske bakteppet for den videre analysen. Oppgaven tar utgangspunkt i teori om allmennkringkasting (Syvertsen 1991), konvergens og sosiale medier (Jenkins 2006; Kaplan and Haenlein 2010), samt politisk kommunikasjon (McNair 2007) og offentlighetsteori (Calhoun 1996). I kapittel 3 gjøres det rede for de metodiske valgene i undersøkelsen. Oppgaven baserer seg på metodetriangulering gjennom innholdsanalyse, dokumentanalyse og dybdeintervju. Oppgavens andre del omfatter analyse og drøfting av undersøkelsen og består av ytterligere fem kapitler, hvorav de fire første presenterer og analyserer undersøkelsens funn. Kapittel 4 undersøker nærmere hvilke retningslinjer NRK må forholde seg til ved bruk av sosiale medier, mens det femte kapitlet tar for seg partilederdebatten og den parallelle debatten på Twitter. Kapittel 6 går nærmere inn på hvilke argumenter som benyttes for å legitimere NRKs tilstedeværelse i sosiale medier, mens kapittel 7 undersøker det konfliktfylte forholdet mellom de nye medieplattformene og allmennkringkastingen. Funnene i disse fire analysekapitlene blir kort oppsummert i åttende og siste kapittel. Her nøstes alle løse tråder sammen, før de ender opp i en konkluderende avslutning.

2 Teoretiske perspektiver

Dette kapitlet utgjør det teoretiske rammeverket som danner grunnlag for denne masteroppgaven. Kapitlet er delt inn i tre deler. Første del av kapitlet er viet til allmennkringkasting, ettersom problemstillingen fordrer en grundigere avklaring av begrepet. Det tas her utgangspunkt i Trine Syvertsens (1991) tre forståelser av begrepet; som offentlig gode, i offentlighetens tjeneste, og som i publikums tjeneste. Deretter gjøres det rede for allmennkringkastingens privilegier og forpliktelser, da dette er sentrale kjennetegn ved selskap som har status som allmennkringkastere. Videre skisseres debatten som har funnet sted de senere årene omkring allmennkringkastingens rolle i det digitale medielandskapet. Hovedtema her er konvergens. Disse teoretiske bidragene bidrar til å belyse problemstillingen gjennom å vise hva allmennkringkastingens oppgaver og verdier tradisjonelt har bestått av, samt klargjøre hvorfor ekspansjon over på nye medieplattformer har vært en viktig strategi for NRK. Andre del av kapitlet gjør rede for begrepet sosiale medier, slik det defineres av Andreas Kaplan og Michael Haenlein (2010). Her blir det også gitt en nærmere beskrivelse av mikrobloggtjenesten Twitter. Siste del av kapitlet gjør rede for hvilke implikasjoner sosiale medier har for journalistikken og den politiske kommunikasjonen. Det blir her gjort rede for Jürgen Habermas' offentlighetsteori slik den fremstilles av Craig Calhoun (1996), før oppgaven presenterer debatten knyttet til sosiale mediers demokratiske funksjon. Kapitlet avsluttes med en kort oppsummering.

2.1 Allmennkringkasting

2.1.1 Begrepet allmennkringkasting

Den norske allmennkringkasteren NRK (Norsk Rikskringkasting) fikk juridisk monopol ved stortingsvedtak i 1933 (Bastiansen og Dahl 2008). Regulering av kringkastingen var basert på argumenter om "kaos i eteren", altså at knapphet på teknologiske ressurser (frekvenser) skapte håpløse lytterforhold, samt argumenter om at allmennkringkastingen skulle styrke demokratiet og den nasjonale kulturen. Gjennom en regulert allmennkringkaster skulle man sikre befolkningen relevant informasjon, opplysning og underholdning. Som landets eneste lisensfinansierte allmennkringkaster besitter dermed NRK en særegen posisjon. Men hva innebærer egentlig begrepet allmennkringkasting? For å forstå hva som ligger i dette begrepet er det nødvendig å rette seg mot dets opprinnelse. Begrepet allmennkringkasting stammer fra det engelske *public service broadcasting*. John Reith, kringkastingsideologiens far, forstod

kringkasting som et middel for å utdanne massene, og definerte derfor allmennkringkasternes formål som ”*to inform, educate and entertain*” (Enli, Moe, Sundet og Syvertsen 2010:29).

Begrepet allmennkringkasting ble først tatt i bruk av NRK på 1980-tallet for å distansere seg fra kommersielle kanaler (Syvertsen 2004). Opprinnelig ble allmennkringkastingsbegrepet brukt om offentlig eid og reklamefri kringkasting, men begrepet har vært i stadig endring grunnet teknologiske endringer og utvikling i NRKs omgivelser og samfunnet generelt. Heller ikke over landegrensene finnes det enighet om hva allmennkringkasting skal eller bør være, noe som innebærer at det ikke finnes noen dekkende definisjon av begrepet. ”The term was coined a long time ago in a specific political, technological and social context. As public service broadcasting has travelled in time and space, it has changed” (Moe 2010:3).

Det finnes altså ingen allment akseptert definisjon av begrepet public service, men ifølge Syvertsen (1991) er det mulig å skille mellom tre forskjellige betydninger av begrepet. For det første kan man forstå public service i betydningen ”offentlig gode”. Med dette siktes det til at public service er et offentlig gode som skal være tilgjengelig for alle, og som staten har tatt ansvar for. Public service kan også bety ”i offentlighetens tjeneste” (Syvertsen 1991). Offentligheten er de institusjoner der borgerne kommer sammen og gjennom dialog fatter beslutninger som skal være i allmennhetens interesse (Calhoun 1996). Dette perspektivet innebærer at kringkastingen skal bidra til borgernes opplysthet, gjennom å gjøre informasjon og kunnskaper som er nødvendig for å kunne bidra i samfunnet tilgjengelig. Videre innebærer denne forståelsen at mediene fremstår som en arena hvor samfunnets dialog kan finne sted, noe som igjen vil si at mediene må være tilgjengelige og åpne for alle. Kringkastingen besitter derfor ifølge dette perspektivet en demokratisk funksjon. Den tredje og siste betydningen av public service tar utgangspunkt i at begrepet også kan forstås som ”i publikums tjeneste” (Syvertsen 1991). Ut fra denne definisjonen skal kringkastingen først og fremst tjene forbrukernes interesser som individuelle kunder.

2.1.2 NRKs privilegier og forpliktelser

Som avsnittet over viste finnes det ingen entydig og klar definisjon av begrepet allmennkringkasting, og forståelse av begrepet er også avhengig av i hvilken kontekst allmennkringkasteren opererer. Syvertsen (2004) trekker likevel frem flere fellestrekk ved selskaper som har status som allmennkringkastere, hvor det viktigste fellestrekket er at

selskapene betraktes som midler for å realisere mediepolitiske målsettinger i bytte mot å motta visse privilegier. I de følgende avsnittene vil jeg gjøre rede for allmennkringkastingens opprinnelige privilegier og forpliktelser slik disse fremstilles av Syvertsen (1992).

Opprinnelig var som nevnt NRK et monopolistisk, offentlig regulert selskap finansiert gjennom lisensavgift. Selskapet hadde eksklusiv lisens til å kringkaste (Syvertsen 1992), og denne eneretten på lisensen var et privilegium eller en motytelse for å produsere programmer til og for hele landet. Kringkastingsmonopolet var for det første et resultat av at et politisk flertall ønsket seg et offentlig monopol, og for det andre gjorde frekvensknapphet det vanskelig å ha fri konkurranse. Frekvensknappheten innebar at kun et svært begrenset antall kanaler kunne eksistere. Videre ville en statlig kringkaster kunne bidra til å realisere politiske målsettinger om demokrati, opplysning og mangfold. Fraværet av konkurranse ga NRK en unik posisjon, og selskapet har ofte blitt omtalt som Norges viktigste kulturelle og politiske institusjon. Mot slutten av 1970-tallet vokste imidlertid motstanden mot NRK-monopolet. Dette var et resultat av at fjernsynet hadde blitt et nødvendig inventar i de norske hjem, samt at fjernsynet hadde blitt et lønnsomt medium (Syvertsen 1992). I 1980-årene begynte derfor oppløsningen av kringkastingsmonopolet, noe som også var et resultat av den teknologiske og økonomiske utviklingen (Syvertsen 2008b). Perioden var preget av deregulering av de europeiske mediesektorene som følge av markedsliberaliseringstrender innad i de nasjonale myndighetene (Nord 2009). De liberale argumentene fokuserte på en ineffektiv forvaltning av allmennkringkasterne, og deres mangel på å imøtekomme publikums interesser. Økte distribusjonsmuligheter bidro videre til å undergrave argumentet om frekvensknapphet, og utover 1990-tallet vokste flerkanalsamfunnet frem. Resultatet var økt konkurranse i det norske mediemarkedet mellom den tradisjonelle allmennkringkasteren og nye private medier, og som følge av dette opprettet NRK en ny radiokanal med en lettere programprofil og utvidet kringkastingstilbudet med nye populære programmer (Nord 2009). Det andre viktige privilegiet Syvertsen (1992) nevner i tillegg til monopolprivilegiet er lisensen. Lisensfinansieringen er en indirekte finansiering, som innebærer at brukerne betaler en årlig avgift for å få lov til å eie et mottaksapparat (Syvertsen 2008b). Dette betyr at NRKs inntekter er uavhengig av etterspørsel, og lisensfinansieringen ble også forstått som et middel for å sikre kringkasterens autonomi. Selskapet skulle være egenfinansiert, og avkastningen skulle være basert på antall lisensbetalere og ikke synet til den sittende regjeringen (Syvertsen 1992). En av årsakene til at man i utgangspunktet valgte lisensfinansiering fremfor

reklamefinansiering, var at det ikke ble ansett som legitimt å tjene penger på en kulturell institusjon.

Syvertsen (1992) deler NRKs forpliktelser inn i tre kategorier. For det første skulle allmennkringkastingen tilby en universell tjeneste. Dette innebar at tilbudet skulle være tilgjengelig for alle, uansett hvor i landet man var bosatt, samt at lisensavgiften var lik for alle. I tillegg til å være en universell tjeneste skulle NRK også tilby et balansert programtilbud, noe som innebar at NRK ikke bare skulle kringkaste populære programmer, men også programmer av høy sosial verdi (Syvertsen 1992). Det var forventet at NRK skulle bidra til å løfte og opplyse befolkningen, gjennom å gjøre informasjon og kultur tilgjengelig for alle. Dette betydde imidlertid ikke at NRKs programmer kun skulle ha en seriøs og utdannende karakter, men at programmene skulle være varierte. Med andre ord ble det tatt for gitt at underholdning også var en av pliktene til allmennkringkasteren. At NRK skulle tilby et balansert programtilbud innebar også at ulike meninger og synspunkt skulle komme til uttrykk. NRK kunne derfor ikke ta standpunkt i politiske debatter, deres rolle var kun ment som formidler av de ulike ståstedene. Den siste forpliktelsen Syvertsen trekker frem innebar at NRKs virksomhet skulle være i nasjonens interesse, gjennom å styrke norsk identitet, kultur og språk.

2.1.3 Allmennkringkastingens legitimitet

De to foregående avsnittene etablerte allmennkringkasting som begrep og som mediepolitisk virkemiddel. Allmennkringkastingen har gått fra å være en beskyttet institusjon som gjennom sitt viktige samfunnsoppdrag har hatt en dominerende posisjon, til en institusjon utsatt for økende konkurranse fra kommersielle aktører. Den historiske utviklingen til den europeiske allmennkringkastingen kan slik deles inn i tre faser: monopol-, konkurranse- og digitaliseringsfasen (Nord 2009). De to første fasene er allerede kort omtalt, og vil ikke bli videre gjort rede for her. Dette avsnittet skal derimot handle om debatten rundt allmennkringkastingens legitimitet i digitaliseringsfasen; hvor NRK befinner seg i en situasjon der hele selskapets legitimitet står på spill. Med digitalisering og lanseringen av Internett fulgte etableringen av et ubegrenset antall distribusjonskanaler, noe som igjen har ført til et fragmentert mediepublikum. "Digitization denotes the move towards storing, reproducing and transmitting pieces of media content in the form of digits in a binary code consisting of zeros and ones" (Doyle 2002:142). En betydningsfull implikasjon den digitale teknologien fører med seg, dreier seg om at medieinnhold lettere kan overføres til andre

formater. Et sentralt stikkord i denne sammenheng er konvergens. Konvergens kan defineres som “the flow of content across multiple media platforms, the cooperation between multiple media industries, and the migratory behavior of media audiences who will go almost anywhere in search of the kinds of entertainment experiences they want” (Jenkins 2006:2). For Henry Jenkins representerer konvergens et teknologisk, men også et kulturelt skifte ved at forbrukerne oppfordres til å søke ny informasjon og opprette forbindelser mellom ulikt medieinnhold. Ettersom publikum har blitt mer fragmentert og forflyttet seg over til nye medieplattformer, har NRK fulgt etter og ekspandert sitt tilbud og sin tilstedeværelse.

“[A]s the media environment becomes more fragmented and more competitive, and as convergent technologies blur the lines between broadcasting and other media platforms, the arguments against a publicly subsidised presence become more vocal and therefore make a single publicly funded institution more difficult to sustain.”

(Barnett 2007:87)

Allmennkringkasting har så lenge det har eksistert vært et mye omdiskutert tema, og legitimering av allmennkringkastingen som et lisensfinansiert selskap har aldri vært mer aktuelt. For å forsvare sine privilegier må allmennkringkasteren legitimere sin eksistens i forhold til tre ulike aktører: publikum, kommersielle konkurrenter og partnere, samt styresmaktene (Moe 2007). Publikum er de viktigste aktørene i denne sammenheng, fordi det er de som bruker og betaler for allmennkringkasterens tjenester. Publikum må se allmennkringkastingsinstitusjonen som en distinktiv, uavhengig og troverdig aktør – med andre ord verdig en offentlig finansieringsform. I forhold til kommersielle konkurrenter og partnere er det avgjørende at disse oppfatter den offentlige institusjonens aktiviteter som stabile, forutsigbare og underlagt en rimelig grad av regulering. Til slutt er legitimering viktig overfor styresmaktene, i den forstand at kringkastingens virksomhet må appellere til og samsvare med politiske målsettinger. For NRK har det de senere årene vært et sentralt mål å legitimere sin digitale ekspansjonsmulighet. En klassisk strategi NRK har benyttet ved alle store teknologiskifter, går ut på å fremstille ekspansjon på nye medieplattformer som en naturlig forlengelse av allmennkringkastingen, og et sentralt argument i denne sammenheng har vært økt publikumsdeltakelse (Enli 2008; Syvertsen 2008a). Fokuset på deltagelse kan sees som en tilpasning av klassiske allmennkringkastingsverdier, noe som potensielt skal bidra til å styrke allmennkringkastingens posisjon i den digitale tidsalderen.

Å finne en felles definisjon av allmennkringkasting lar seg som sagt vanskelig gjøre. Særlig innen forskningen har det vært uenighet rundt allmennkringkastingens rolle, og

forskningsdisiplinen kan sies å ha fordelt seg på to ulike grener: krise- og suksessdiskursen (Enli 2008). De to motpolene oppfatter allmennkringkastingen henholdsvis som selskap med marginale overlevelsesmuligheter, og motsatt som veletablerte selskap som med sine store strategiske fordeler kan styrke sine posisjoner ved å omfavne nye digitale medier.

Krisediskursen² blomstret opp på 1980-tallet side om side med økt konkurranse og deregulering av mediemarkedet. Forskere innen denne grenen stiller seg pessimistiske overfor NRKs evne til å overleve endringer i marked, teknologi og samfunnet forøvrig.

Krisediskursen idealiserer et bilde av allmennkringkastingen hvor offentlighets- og dannelsesidealene har en sentral plass. Kritikken krisediskursen har rettet mot NRK har derfor i stor grad fokusert på hvordan selskapet beveger seg bort fra den opprinnelige ideen om allmennkringkasting. Krisediskursen stiller seg skeptisk til en endring av NRKs idealer og verdier, ettersom forskerne innen denne tradisjonen mener dette vil føre til et forfall av allmennkringkastingen.

Kritikken som rettes mot NRK hevder selskapet går ut over sitt allmennkringkastingsoppdrag i det de beveger seg over på nye plattformer. At NRK bedriver aktivitet utover hva allmennkringkastingsoppdraget tilsier er imidlertid ikke noe nytt fenomen. Eksempler som kan nevnes er programbladet og tekst-TV. Hallvard Moe hevder at ”argumentene i diskusjonene om ekspansjon utover radio og tv hele tiden har vært de samme”(2008:361), men at NRKs utvikling på nye digitale medieplattformer samtidig bringer med seg noe nytt. I denne sammenheng fremhever Moe at Internettaktivitetene til NRK består av faktiske medieproduksjoner, gjør det lettere å nå alle demografiske og geografiske målgrupper, samt gir et mangfold av kommunikasjonsformer som gjør at internettilbudet kan virke vanskelig og hankses med. Videre forklarer Moe (2008) at NRK ikke oppfatter Internett som noe ekstra, men heller som en egen selvstendig plattform som også inngår i samfunnsoppdraget.

Debatten rundt allmennkringkastingens rolle dreier seg i stor grad om mediekonvergens, og hvorvidt NRK kan bevege seg over på nye medieplattformer. Inntoget av sosiale medier har ført til at medieinstitusjonen har gått fra å være innholdsleverandør til å måtte samarbeide med publikum gjennom dialog om utviklingen av innholdet, noe som har fordret mye eksperimentering. Der krisediskursen fokuserer på hvordan konvergensen undergraver allmennkringkastingens nøkkelveidier, vil suksessdiskursen (Enli 2008; Moe 2008; Syvertsen

² Se for eksempel Picard 2005 eller Steemers 1999.

2008a) fokusere på NRKs evne til å være innovativ og utvikle seg i takt med tiden som en årsak til at selskapet eksisterer i beste velgående. Allmennkringkastingens kjernevirksomhet bestod lenge av kun radio og fjernsyn, og det har vært en kjent antakelse at fremveksten av nye medier ville føre til en sikker død for de tradisjonelle mediene. Spådommene om de tradisjonelle medienes død slo imidlertid feil. Isteden for at de nye mediene erstattet de tradisjonelle mediene har mediekonvergensen ført til at mediene interagerer med hverandre. Syvertsen (2008a) går hardt ut mot kriediskursen og hevder at deres oppfatning av allmennkringkastingen er begrensende for innsikt og forståelse. Videre ramser hun opp fire argumenter for hvorfor kriseforståelsen ikke lenger er produktiv: Kriediskursen gir ikke noe dekkende bilde av hvordan det faktisk står til med allmennkringkasterne, bidrar til stagnasjon i forskningsfeltet ved å blokkere for nye tolkninger og lesninger av empiri, paradigmat er idylliserende og nostalgisk, og til slutt tilslører diskursen forskjeller over landegrensene.

Flere bidrag innen suksessdiskursen ser altså NRKs evne til å være innovativ og utvikle seg i takt med resten av samfunnet som et positivt trekk ved institusjonen, og flere hevder også at verdiene som hører allmennkringkastingen til bør endres. Gunn Sara Enli ønsker å fornye den Reithianske treenigheten med “entertainment, education and participation” (2008:106), mens Moe (2008) mener hele allmennkringkastingsbegrepet er utdatert, og foreslår isteden å kalle NRKs virksomhet for allmennmedievirksomhet. Denne ideen bygger på tanken om at kringkasting og Internettkommunikasjon overlapper og utfyller hverandre. Målene til NRK endres ikke plutselig, men metodene som kan brukes til å nå disse målene utvikles. Internett og kringkasting kan derfor ikke betraktes som to motsetninger. Begrepet allmennmedievirksomhet tar høyde for dette, og omfatter en allmennkringkaster som inkluderer nye medieplattformer. Allmennkringkastingens tradisjonelle oppgaver og verdier bevares, men overføres samtidig til nye medieplattformer.

2.2 Sosiale medier

Forståelse av begrepene web 2.0 og brukergenerert innhold er ifølge Kaplan og Haenlein (2010) en forutsetning for å kunne forstå og definere begrepet sosiale medier. Web 2.0 ble et buzzword etter at Tim O'Reilly presenterte begrepet på en konferanse i 2004 (O'Reilly 30.9.2005). Begrepet var ment for å illustrere at Internett ikke lenger er forbeholdt profesjonelle innholdsleverandører, men i stor grad blir formet av brukerne (O'Reilly 30.9.2005). Web 2.0 blir ofte omtalt som sosial web, noe som indikerer at det er en plattform

hvor brukere kan møtes og interagere. Den nye sosiale weben er altså en plattform for deltakelse, hvor brukerne kan samarbeide om å skape og dele innhold. Publikum kan ikke lenger betegnes som passive konsumenter, men må heller forstås som aktive deltakere og bidragsytere. Web 2.0 setter brukerne i sentrum (Kløvstad og Storsul 2009). “Sosial web og nettsamfunn representerer et skifte fra en situasjon der avsenderen kontrollerte informasjonen som ble sendt, til en situasjon der brukermedvirkning gjennom deling og dialog får stadig sterkere betydning” (Kløvstad og Storsul 2009:22). Web 2.0 må ikke forstås som en ny utgave av Internett, men heller som et resultat av en rekke endringer i hvordan Internett tas i bruk. Web 2.0 er altså en form for videreutvikling av web 1.0, noe som gjør det uklart hvor grensene mellom det gamle og det nye nettet går.

“User Generated Content (UGC) can be seen as the sum of all ways in which people make use of Social Media” (Kaplan and Haenlein 2010:61). Begrepet brukergenerert innhold blir normalt brukt for å beskrive de ulike formene for medieinnhold som er offentlig tilgjengelig og skapt av brukerne. Tre krav stilles for at noe kan defineres som brukergenerert innhold: For det første må innholdet publiseres på en offentlig nettside eller et nettsamfunn hvor innholdet er tilgjengelig for en utvalgt gruppe mennesker; for det andre kreves det en viss kreativ innsats å skape innholdet; og til slutt må innholdet være skapt utenfor profesjonell praksis (Kaplan and Haenlein 2010).

Nå som begrepene web 2.0 og brukergenerert innhold er etablert, er det på tide med en definisjon av begrepet sosiale medier. På bakgrunn av de to begrepene definerer Kaplan og Haenlein sosiale medier som “a group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of User Generated Content” (Kaplan and Haenlein 2010:61). Sosiale medier har altså utviklet seg gjennom web 2.0, og legger til rette for innholdsproduksjon og interaksjon mellom mennesker. Cramer (udatert) understreker at et sosialt medium først kan defineres som sosialt idet tjenesten tas aktivt i bruk.

Denne definisjonen av sosiale medier er særdeles vid, og ut fra dette kan begrepet forstås som en samlebetegnelse for en rekke nettbaserte tjenester hvor det er lagt til rette for interaksjon mellom brukerne. Kaplan og Haenlein (2010) skiller derfor mellom seks ulike typer sosiale medier: samarbeidsprosjekter, blogger, innholdsnettsider, sosiale nettverkssider, virtuelle

spillverdener, og virtuelle sosiale verdener. Fokus for denne oppgaven er sosiale nettverkssider med spesiell vekt på mikrobloggtjenesten Twitter.

“[boyd and Ellison] define social network sites as web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system.”

(boyd and Ellison 2008:211)

Sosiale nettverkssider skiller seg fra hverandre i måten ulike funksjoner prioriteres. Der noen satser på å nå spesifikke målgrupper gjennom ulike tema eller formål, som video- og bildedeling (Youtube og Flickr), musikk (Myspace) eller arbeidsliv (LinkedIn), prioriterer andre å henvende seg til et større publikum (Facebook). Twitter faller således inn under sistnevnte, da tjenesten har som formål å dele all informasjon som brukerne finner interessant. “Twitter er et sanntids informasjonsnettverk som kobler deg til de nyeste historiene, idéene, meningene og nyhetene om hva du synes er interessant. Bare finn kontoene som du synes er mest interessante og følge samtalene” (Twitter udatert).

2.2.1 Twitter

Den amerikanske mikrobloggtjenesten Twitter ble lansert i oktober 2006 (O'Reilly and Milstein 2009), og har siden blitt en meget populær kommunikasjonsplattform.

Mikroblogging som fenomen kan defineres som en form for blogging hvor man skriver korte statusoppdateringer vanligvis under 200 tegn. Statusoppdateringer på Twitter kalles *tweets*³, og omtales ofte som statusoppdateringer eller tvitringer på norsk. Slike oppdateringer består av 140 tegn, og besvarer spørsmålet “*What's happening?*”. Det begrensede antall tegn i oppdateringene skyldes at Twitter i utgangspunktet var ment som en tjeneste for mobiltelefoner, men kan i dag brukes gjennom en rekke ulike plattformer. Twitter lar brukerne sende og lese andres oppdateringer. Oppdateringene vises på brukerens profilside og mottas av andre brukere som har valgt å følge (abonnere på) denne brukerens oppdateringer.

Interaksjonen mellom tvitrerne⁴ skjer gjennom bruk av ulike funksjoner. En av de viktigste funksjonene Twitter tilbyr er gjentvitringer eller *retweets*⁵. Å gjentvitte noen vil si å videresende en annen brukers Twitter-oppdatering. Ved å gjentvitte noen gir man dem ros for

³ Heretter omtales tweets som tvitringer, statusoppdateringer eller bare oppdateringer.

⁴ En tvitrer er en bruker på Twitter.

⁵ Heretter kalt gjentvitringer.

å ha skrevet noe interessant (O'Reilly and Milstein 2009), på samme måte som man "liker" noe på Facebook. I Twitters første år var det ikke mulig å kommunisere direkte til andre brukere, og tvitrene begynte derfor å benytte @ etterfulgt av brukernavn for å rette oppdateringer mot andre brukere. En annen funksjon som gir brukerne mulighet til å kommunisere med hverandre, og som også har sitt opphav fra brukerne, er hashtag. Hashtag er en måte man kan gruppere ulike temaer sammen. En hashtag består av #-symbolet og et emneord (O'Reilly and Milstein 2009). Gjennom bruk av hashtags kan brukere på Twitter følge hverandres samtaler og diskutere tema av felles interesse. Både hashtag- og mentionsfunksjonen (@TwitterID) ble først senere en integrert del av Twitter. Twitter er derfor en plattform som i stor grad har blitt formet av brukerne (O'Reilly and Milstein 2009).

2.3 Sosiale mediers demokratiske funksjon

Brian McNair definerer politisk kommunikasjon som "purposeful communication about politics" (2007:4). Denne definisjonen rommer dermed alle politiske diskurser, men hovedfokus for både McNair og denne masteroppgaven er mediert politisk kommunikasjon. McNair forklarer politisk kommunikasjon som en prosess som foregår i forholdet mellom tre ulike aktører: politiske organisasjoner, mediene og befolkningen; der målet med den politiske kommunikasjonen er overtalelse. I dette forholdet besitter mediene rollen som formidler av budskap skapt av politikere, publikum og journalistene selv. McNair fremhever tre vilkår for et demokratisk regime: konstitusjon, deltakelse og rasjonelle valg; og lister samtidig opp fem funksjoner mediene skal besitte i et idealistisk demokrati. For det første må mediene fungere som informasjonskanaler for befolkningen. For det andre skal mediene fungere som arenaer for befolkningens opplysning og utvikling. For det tredje skal det bli tilbudt plattformer for politisk diskurs, der mediene legger til rette for offentlig meningsdannelse. For det fjerde må mediene gi publisitet til statlige og politiske institusjoner, og til slutt skal mediene fungere som en kanal for synliggjøring av politiske synspunkter.

Debatten om sosiale mediers demokratiske funksjon er stadig pågående, og spørsmål om disse medienes implikasjoner for allmennkringkasternes funksjoner er et tema som har blitt ofret lite oppmerksomhet i studier av politisk kommunikasjon. Dette avsnittet er viet en diskusjon om hvordan sosiale medier endrer både journalistikken og den politiske kommunikasjonen, og om de eventuelt kan bidra til å styrke det offentlige ordskiftet.

2.3.1 Sosiale mediers påvirkning på nyhetsbildet

Bombeangrepet i Oslo og massakren på Utøya 22. juli 2011 står som det verste angrepet mot Norge siden andre verdenskrig. Under angrepene var de sosiale mediene, og da kanskje spesielt Twitter, blant de viktigste informasjonskanalene til hva som foregikk. NRK henvendte seg kort tid etter terrorangrepene til Twitter for å be om å få utlevert statusoppdateringene som ble publisert i tilknytning til terrorhendelsene. 250 000 oppdateringer ble samlet inn. Oppdateringene viste at Twitter fungerte både som informasjons- og beredskapskanal. “Folk kommer med oppfordringer om å gi blod, ikke ringe de som gjemmer seg, og dra ut i båter for å plukke opp de som svømmer. De opplyser om pårørendenummer, og videreformidler budskap fra politiet” (Sæby 29.8.2011). Forsker Petter Bae Brandtzæg påpeker at sosiale medier som Twitter knytter oss nærmere store hendelser og katastrofer. “Før kunne vi sitte foran Dagsrevyen og si “så grusomt”, og i neste øyeblikk skifte kanal. Sosiale medier har derimot krympet kloden, og nærheten til situasjonen oppleves sterkere enn hva vi tradisjonelt har vært vant til” (sitert i Sæby 29.8.2011). Likevel viste undersøkelsen *Agenda Tracker* at 22. juli 2011 var det likevel de tradisjonelle mediene som ble foretrukket som informasjonskanaler (Hauger 27.9.2011). Det kan derfor tyde på at publikum opplever informasjonen fra tradisjonelle medier som mer pålitelig, samtidig som Twitter benyttes som en tilleggskanal for informasjon i samspill med de tradisjonelle mediene. I etterkant av bombingene av regjeringskvartalet har det også blitt pekt på hvordan blant annet de sosiale mediene skapte et feil inntrykk av situasjonen, i den forstand at det i hovedsak var de verste bildene og videoklippene av skadde og døde som ble publisert (VG 24.4.2012). Slik så situasjonen i regjeringskvartalet verre ut enn det som faktisk var tilfellet.

Skytedramaet på Utøya 22. juli 2011 illustrerer hvordan Twitter er et mer umiddelbart medium enn andre tradisjonelle nyhetsmedier, og viser hvordan nyheter først kan dukke opp i sosiale medier. De første statusoppdateringene på Twitter ble publisert 12 minutter før den første nettavissaken ble publisert. Flere forskere (Bruns 2003; Hermida 2010; Keen 2007) har undersøkt hvilke implikasjoner sosiale medier har for journalistikken. Alfred Hermida (2010) foreslår i denne sammenheng at journalister burde se på Twitter som en kollektiv intelligens som kan gi tidlig beskjed om trender og hendelser. Hermida hevder at mikroblogger kan sees på som bevissthetssystemer (*awareness systems*), som gir journalister en mer kompleks måte å forstå samt rapportere om saker og nyheter.

“Micro-blogging presents a multi-faceted and fragmented news experience, marking a shift away from the classical paradigm of journalism as a framework to provide reports and analyses of events through narratives, producing an accurate and objective rendering of reality.”

(Hermida 2010:300)

Hermida beskriver dette som et skifte bort fra innholdsorientert kommunikasjon og det klassiske journalismeparadigmet, til hva han kaller *ambient journalism*. Dette forklarer han som et bevissthetssystem som tilbyr et mangfold av midler til å samle inn, kommunisere og dele informasjon og nyheter.

En annen tilsvarende teori er Axel Bruns' (2003) teori om *gatewatching*. På lik linje med Hermida argumenterer Bruns for at Internett og sosiale medier har endret det dominerende journalismeparadigmet, noe Bruns kaller et skifte fra *gatekeeping* til *gatewatching*.

Gatekeeping kan defineres som prosessen hvor mediene velger ut hvilke saker som har nyhetsverdi. Medienes opprinnelige portvaktrolle (*gatekeeping*) kan forklares ved å vise til at det tidligere var knapt med nyhetskanaler. Dagens medielandskap er preget av et uendelig antall nisjekanaler samt et aktivt deltagende publikum, og Bruns argumenterer for at det blir journalistikkens oppgave å rettlede leserne i denne informasjonsjungelen. “[...] gatewatchers keep a constant watch at the gates, and point out those gates to their readers which are most likely to open onto useful sources” (Bruns 2003:38). Ut fra denne tankegangen blir journalistens nye rolle en form for moderator som samler inn og sammenfatter brukergenererte nyheter.

Andrew Keen (2007) stiller seg, i motsetning til Bruns og Hermida, kritisk til brukerdeltakelse i samspill med sosiale medier. Han ser brukerdeltakelsen som en trussel mot dagens kulturelle portvakter (journalister, filmskapere, redaktører etc.), og for å illustrere sitt perspektiv setter han det hele på spissen gjennom en sammenligning med Huxleys *infinite monkey theorem*. Teoremet går ut på at hvis man gir et uendelig antall aper et uendelig antall skrivemaskiner, vil til slutt en av disse apene skrive et litterært mesterverk. Keen hevder at dagens teknologi kobler alle apene og skrivemaskinene sammen, men skrivemaskinene er byttet ut med datamaskiner og apene er Internettbrukere rundt om i verden. “[...] instead of creating masterpieces, these millions and millions of exuberant monkeys – many with no more talent than our primate cousins – are creating an endless digital forest of mediocrity” (Keen 2007:3). Men et eller annet sted må vel dette litterære mesterverket også dukke opp? Keen hevder at den digitale tidsalderens dyrking av amatører gjør det vanskelig å differensiere mellom leser

og skribent, noe som igjen resulterer i et forfall av kvaliteten og påliteligheten til informasjonen man mottar. Med utgangspunkt i dette kan derfor sosiale medier kritiseres for å bryte med den profesjonelle journalismedisiplinens rolle i forhold til verifisering av informasjon. Hermida (2010) fremholder likevel at journalister fortsatt kan ivareta sin rolle som portvakt og samtidig benytte seg av sosiale medier, ettersom journalistene likevel bestemmer hva som er av nyhetsverdi. Dette fordrer at journalister inntar en kritisk holdning til hva som publiseres av brukergenerert innhold.

2.3.2 Profesjonell versus personlig

Debatten rundt journalisters bruk av sosiale medier skjøt for alvor fart da generalsekretæren i Norsk Presseforbund, Per Edgar Kokkvold (2009), gjennom en kronikk i Dagens Næringsliv uttalte at Twitter kunne skade journalistikken. En av dem som lot seg provosere av disse uttalelsene var Per Valebrokk, ansvarlig redaktør i E24.no, som fulgte opp med en kommentar hvor han hevdet at Kokkvold ikke hadde den ringeste anelse om hva han snakket om, og konstaterte at “sosiale medier som Facebook og Twitter fører leseren og redaktøren nærmere hverandre” (Valebrokk 28.9.2009). Debatten fant sted i en periode hvor Twitter enda ikke hadde blitt et veletablert sosialt medium i Norge. Så kan det jo diskuteres hvorvidt Twitter har blitt veletablert i 2012, ettersom kun 8 % av de som har tilgang til Internett besøker Twitter ukentlig. Således er problemstillingen som belyses av Kokkvold fortsatt like aktuell. Dagens Næringsliv startet i 2010 en ny kronikkserie som diskuterte hvordan sosiale medier har visket ut skillet mellom arbeids- og privatliv. Her stilte Ragnhild Olsen spørsmål ved hvor mye journalister skal by på av seg selv, og etterlyste en tydeligere veiledning fra redaksjonsledelsen.

“Sosiale medier byr på nye muligheter for å snakke med brukerne, men under andre forutsetninger enn journalistene er vant til. Her opptrer man som person, ikke institusjon. Her er man deltager, ikke bare observatør. Her viskes grensen mellom det private og det profesjonelle ut, og skillet mellom personlig kommunikasjon og publisering oppheves.

For journalisten kan samtalen i sosiale medier gi nærhet til publikum og øke journalistikkens relevans og legitimitet. Men man skal være forsiktig med å bli så nær og personlig at det skaper usikkerhet hos publikum og bryter med konvensjoner som sikrer journalistens integritet. Det er forskjell på å løsne snippen og kaste skjorta.”

(Olsen 26.7.2010)

Kristine Løwe (26.7.2010) tok disse argumentene et skritt videre, og viste til hvordan journalisters øyeblikkelige ubetenksomhet i sosiale medier kan få alvorlige konsekvenser. Eksempelene på journalister som har mistet jobben etter friske uttalelser er mange. Løwe så

imidlertid journalisters økte mulighet til å vise sympatier som et positivt innslag i journalistikken, og argumenterte for at journalister øker sin troverdighet ved å synliggjøre nettverket sitt. “Kanskje det er på tide, selv for journaliststanden, å innse at siden vi lever i et gjennomiktig samfunn, kan vi like godt kle av oss først som sist” (Løwe 26.7.2010). Også Nina Nordbø (26.7.2010) stilte seg positiv til journalisters bruk av sosiale medier. Hun erkjente at det er en fare for at journalister, og andre som bruker sosiale medier i jobbsammenheng, kan trå over visse grenser ved å mene litt for mye, men samtidig ønsket hun seg mer eksperimentering i de nye sosiale mediene: “Vandrer, det finnes ingen vei, veien blir til mens du går” (Antonio Machado (oversatt av Ferdinand Finne) sitert i Nordbø 26.7.2010).

Heidi Nordby Lundes (26.7.2010) og Carl-Erik Grimstads (26.7.2010) kronikker hadde en annen innfallsvinkel til problemstillingen enn de tre ovennevnte, og pekte på hvordan journalister beveger seg inn i et ukjent etisk farvann når de benytter seg av upolerte og spontane reaksjoner fra politikere og andre samfunnstopper. Et av eksemplene som ble nevnt er hvordan teologistudent og redaktør Eirik Junge Eliassens uttalelse på Facebook, om Israels bording av en hjelpekonvoi til Gaza, endte opp som førstesideoppslag til avisen iTromsø (Nordby Lunde 26.7.2010). Grimstad rettet sin kritikk mot Pressens Faglige Utvalg (PFU), og mente PFU besitter et ansvar for å lage tydeligere retningslinjer på området. “Når og i hvilket omfang er det presseetisk legitimt å berike seg på andres arbeid slik det fremgår av Facebook? Det kan synes som om PFU skylder oss alle et svar på dette” (Grimstad 26.7.2010).

Dagens Næringslivs kronikkserie fra 2010 illustrerer at debatten har tatt en mer nyansert vending siden avisen publiserte Kokkvolds kronikk i 2009. Dagens debatt handler ikke om “enten eller”, men snarere “både og”. Synspunktene til Kokkvold og Valebrokk kan ses som to ytterpunkter i debatten rundt journalisters rolle i sosiale medier, mens bidragene i debatten fra 2010 befinner seg i et kontinuum mellom disse ytterpunktene. Bidragsyterne i Dagens Næringslivs kronikkserie stilte seg i hovedsak positive til journalisters bruk av sosiale medier, men erkjente samtidig at fallgruvene er mange.

2.3.3 Sosiale mediers rolle i den offentlige samtalen

For å få en grundigere forståelse av hvordan sosiale medier eventuelt kan bidra til å styrke demokratiet, kan det være hensiktsmessig først å avklare hva som kjennetegner et

velfungerende demokrati. Habermas' offentlighetsteori er en normativ teori, hvor Habermas presenterer 1700-tallets borgerlige offentlighet som demokratiets idealtipe (Calhoun 1996). Her skiller Habermas mellom den private og offentlige sfære, hvor den private sfære i hovedsak består av familien, mens den offentlige sfære defineres som de rom hvor ideer og synspunkt utveksles gjennom en offentlig debatt, der potensielt og ideelt alle medlemmer av samfunnet kan delta. "The bourgeois public sphere may be conceived above all as the sphere of private people come together as a public" (Habermas sitert i Calhoun 1996:9). Det er i den offentlige sfæren at de frie, autonome borgerne har mulighet til å interagere med staten, og det er i denne sfæren at den offentlige meningsdannelsen finner sted. Ifølge Habermas må imidlertid to sentrale premisser oppfylles for å oppnå et levende og velfungerende demokrati: kvalitet og kvantitet (Calhoun 1996). For det første anså Habermas dialogen som et sentralt premiss for en velfungerende offentlighet. Ideelt skulle denne dialogen preges av kvalitet gjennom rasjonell argumentasjon, hvor de beste argumentene ville vinne fram uavhengig av talerens identitet. For det andre var det sentralt for Habermas at så mange som mulig deltok i den offentlige samtalen.

I dagens moderne samfunn hevder Habermas at 1700-tallets idealtypiske offentlighet har forfalt som et resultat av sammenblandingen av det private og offentlige, noe han kaller en reføydalisering av samfunnet.

"State and society, once distinct, became interlocked. The public sphere was necessarily transformed as the distinction between public and private realms blurred, the equation between the intimate sphere and the private life broke down with a polarization of family and economic society, rational-critical debate gave way to the consumption of culture."
(Calhoun 1996:21)

Offentligheten har gjennomgått en strukturendring, der offentligheten har blitt representativ slik den var i føydale samfunn. Habermas argumenterer for at den offentlige sfære i stor grad har blitt en arena for annonsering av politiske interesser, hvor publikum responderer med eller tilbakeholder bifall, fremfor å føre en kritisk diskusjon (Calhoun 1996). Den borgerlige offentlighetens kvalitet og kvantitet har derav forvitret.

I forhold til sosiale mediers demokratiske funksjon har det pågått en nyansert diskusjon mellom forskerne. Jeg har valgt å gjøre rede for denne diskusjonen ved å sette de ulike synspunktene opp mot hverandre, slik at diskusjonen her fremstår som polarisert. Dette innebærer at det vil være en fare for at jeg går glipp viktige innsikter ved diskusjonen, men

jeg vil forsøke å kompensere for dette ved å vise til en mer nyansert diskusjon der denne trekkes inn i analysen. Hensikten med en slik tilnærming er å tydeliggjøre de ulike perspektivene på hvordan sosiale medier eventuelt bidrar til å styrke, svekke eller utvide den offentlige samtalen. På den ene siden anses bruk av sosiale medier som en mulighet til å styrke demokratiet gjennom økt interaktivitet og deltagelse (Bruns 2008; Jenkins 2006), mens på den andre siden hevdes det at de sosiale mediene fører til en forvitring av demokratiet ved å skape mange små deloffentligheter (Habermas 2006; Sunstein 2007; van Dijk 2006).

Bruns (2008) hevder at det har skjedd et forfall av den massemedierte offentlige sfæren, men at dette ikke nødvendigvis trenger å undergrave det politiske systemet i seg selv. Isteden er det mulig å skape nye arenaer som utfyller og supplerer den massemedierte offentligheten gjennom nye modeller for politisk interaksjon. Videre påpeker Bruns at massemediene i mange vestlige samfunn består av lukkede systemer som gjengir synspunktene til politikere, journalister, og hva han kaller “forståsegpåere” som opererer i økende avstand fra den offentlige opinionen. “Conventional political systems of the mass media age, then by necessity embrace a model in which ‘mediated political communication is carried on by an elite’”(Bruns 2008:73). Resten av befolkningen derimot, har raskt utviklet egne alternative medier (slik som nyhetsblogger) hvor de fører livlige og engasjerte diskusjoner, og er slik på god vei bort fra journalistikkens selverklærte eksperter. Resultatet av dette, hevder Bruns, blir en debatt fylt med utallige perspektiver.

I tillegg til Bruns hører også Jenkins (2006) til forskerne som har tro på sosiale mediers evne til å utvide og styrke det offentlige ordskiftet. Jenkins’ hovedargument går ut på at:

“convergence culture represent a shift in the ways we think about our relations to media, that we are making that shift first through our relations with popular culture, but that the skills we acquire through play may have implications for how we learn, work, participate in the political process, and connect with other people around the world.”

(2006:23)

Mediekonvergens, deltagelse og kollektiv intelligens endrer den politiske diskursen, hevder Jenkins, og argumenterer videre for at “consumers will be more powerful within convergence culture – but only if they recognize and use that power as both consumers and citizens, as full participants in our culture” (Jenkins 2006:260). For det første endres maktstrukturen i mediene, som et resultat av at forbrukerne i større

grad krever (og blir tilbudt) økte muligheter for deltakelse. Videre endres også befolkningens rolle i de politiske prosessene ved at den politiske diskursen blir en større del av hverdagen til befolkningen. Sosiale medier gir, ifølge Jenkins, økte muligheter for diskusjon og informasjonsinnhenting, noe han hevder vil føre til økt valgdeltakelse.

Påstandene om hvordan deltakelse og diskusjon i de sosiale mediene vil resultere i politisk aktivitet, blir avvist av Jan van Dijk (2006). Han viser til forskning⁶ hvor det har blitt påvist lite interaktivitet mellom deltakerne i ulike Internettdebatter.

“Most people appeared to simply read the contributions of others and not contribute themselves. When they did, the people most often addressed were political representatives. Frequently, debate was dominated by a few persons. Finally, there was not much pressure to come to a conclusion, let alone reach consensus in electronic debates as compared to face-to-face discussions.”

(van Dijk 2006:106)

van Dijk påpeker videre at Internett ikke trekker flere folk inn i politiske prosesser, men heller tilbyr tilleggsplattformer for politisk aktivitet.

“[...] while the mass of the population that is scarcely or moderately interested in politics does not benefit from the new media opportunities of participation, the political elite does. The already politically involved obtain a new powerful tool that reinforces their activity and their capacity to influence politics.”

(van Dijk 2006:107)

Dette mener han fører til større skiller mellom eliten og resten av befolkningen, noe som dermed innebærer at de som er politisk aktive i de sosiale mediene er de som allerede er aktive meningsbærere. Dersom man blir medlem av et sosialt medium vil det ikke nødvendigvis tilsi at man blir mer politisk aktiv.

Hva tenker så Habermas selv om Internett som en offentlig sfære? Habermas argumenterer for at dersom mediene skal være en velfungerende del av den offentlige sfæren i deliberative samfunn må to betingelser være oppfylt. For det første må mediene enten være selvregulerte eller uavhengig av deres sosiale omgivelser. For det andre må borgerne “få bedre muligheter til å delta i den medierte kommunikasjonen, eller at offentligheten ‘trenger input fra borgere

⁶ Jankowski og van Selm (2000), Norris (2001), og Rojo og Ragsdaa (1997) nevnes i denne sammenheng.

som målbærer samfunnets problemer og responderer på de spørsmålene som formuleres i elitediskursen” (Habermas sitert i Gentikow 2009:66).

Habermas’ teorier om offentligheten sier lite eksplisitt om Internetts rolle for deliberativ meningsdannelse, men et av bidragene har imidlertid blitt viet mye oppmerksomhet:

“The Internet has certainly reactivated the grassroots of an egalitarian public of writers and readers. However, computer-mediated communication in the web can claim unequivocal *democratic* merits only for a special context: It can undermine the censorship of authoritarian regimes that try to control and repress public opinion. In the context of liberal regimes, the rise of millions of fragmented chat rooms across the world tend instead to lead to the fragmentation of large but politically focused mass audiences into a huge number of isolated issue publics. Within established national public spheres, the online debates of web users only promote political communication, when news groups crystallize around the focal points of the quality press, for example, national newspapers and political magazines.”

(Habermas 2006:423)

Sitatet illustrerer Habermas’ skepsis til Internetts muligheter til å utvide demokratiet. Han ser isteden massemediene som avgjørende for en velfungerende offentlig politisk sfære.

Massemediene fungerer her som filtre for borgerne. Til tross for at Habermas anser massemediene som bærebjelkene i offentligheten erkjenner han at visse funksjoner ved dem er kontra-produktive og ufordelaktige for en aktiv, deltagende offentlig sfære (Rasmussen 2006). Det viktigste argumentet går ut på at massemediene produserer en elitediskurs, på bakgrunn av påvirkning fra aktører som ønsker innflytelse over mediene, hvor det finnes begrensede muligheter for tilbakemeldinger fra borgerne. Et sentralt premiss for et velfungerende demokrati er at alle som vil skal ha mulighet til å delta i den offentlige samtalen. Ettersom massemediene skaper en elitediskurs, erkjenner Habermas at heller ikke disse mediene oppfyller sin rolle som en velfungerende del av den offentlige sfæren. Bruns (2008) er enig i Habermas argumenter om at massemedienes journalistiske system ikke har klart å etablere en velfungerende offentlighet, men i motsetning til Habermas hevder Bruns at nye medier egner seg bedre til å føre den offentlige samtalen. Det blir da snakk om mange små, overlappende offentlige sfærer, men Bruns anser ikke dette som svekkende for den offentlige samtalen:

“the formation of a variety of issue publics centered around specific topics and concerns therefor does not contribute so much to the further fragmentation of society beyond recall, but instead to the re-formation of a wider number of specific public spheres comprising self-selected subsets of society, within which the formation of public opinion at least by particular groups of participants and on specific topics through community deliberation is again made possible.”

(Bruns 2008:75)

I likhet med Habermas er også Cass Sunstein (2007) skeptisk til hvordan Internett kan bidra til å styrke demokratiet. Sunstein hevder Internett har potensiale til å styrke den offentlige samtale ved å tilgjengeliggjøre informasjon, men at den også fører til større heterogenitet i samfunnet. Han argumenterer for at Internett fragmenterer befolkningen inn i et uendelig antall nisjemarkeder, noe som er problematisk i forhold til den felles offentligheten. Ifølge Sunstein (2007) fordrer en velfungerende meningsdannelse for det første at befolkningen blir eksponert for informasjon de ellers ikke ville valgt selv, og for det andre at befolkningen burde oppleve en mengde felles begivenheter som binder befolkningen sammen. Sunstein mener derfor at massemediene, og her kan særlig allmennkringkastingen være relevant, besitter en viktig rolle for å binde befolkningen sammen gjennom å presentere nyheter og informasjon som er viktige for samfunnet. “All too often, those most in need of hearing something other than echoes of their own voices are least likely to seek out alternative views” (Sunstein 2007:220). Likesinnede personer søker hverandre, og i en fragmentert medie verden hvor man mer eller mindre har mulighet til å velge bort informasjon, er det en fare for at man ikke får kjennskap til alternative synspunkter. Sunstein argumenterer for at det vil skje en polarisering av synspunkter og holdninger, og trekker linjer mot ekstremisme og terrorisme. Jenkins (2006) stiller seg kritisk til disse argumentene, og hevder at Sunstein antar at ulike nettsamfunn primært formes rundt ideologiske fremfor kulturelle akser. Det er ikke slik at man kun deltar i politiske nettsamfunn, fremholder Jenkins, de fleste deltar også i nettsamfunn på bakgrunn av andre interesser.

2.4 Oppsummering

I dette kapitlet har jeg gjort rede for ulike teoretiske perspektiver som kan bidra til å skape en større forståelse for funnene som presenteres i analysekapitlet. Studien er i hovedsak empiristyrkt, det vil si at det blir lagt størst vekt på informasjonen jeg tilegner meg gjennom de tre vitenskapelige metodene. Teoriene som er framsatt i dette kapitlet skal bidra til å forstå funnene i en større sammenheng. I første del av kapitlet ble det gjort rede for begrepet allmennkringkasting, samt hvilke privilegier og forpliktelser allmennkringkasterne har hatt siden deres opprinnelse. Dette ble etterfulgt av en gjennomgang av debatten om allmennkringkastingens legitimitet knyttet til ekspansjon over på nye medieplattformer. Debatten kan bidra til å forklare hvorfor ekspansjon over på nye plattformer utgjør en sentral strategi for NRK, og kan videre benyttes for å belyse hvorvidt NRKs strategi har endret seg.

Teori om sosiale medier og Twitter utgjorde andre del av kapitlet, og ble fulgt opp av tredje og siste del som ble viet til teorier som diskuterer Internett og sosiale mediers demokratiske funksjon. Rundt dette forskningsspørsmålet eksisterer det delte meninger. Der noen argumenterer for at de tradisjonelle mediene er best egnet til å utføre rollen som en arena for den offentlige meningsdannelsen, vil andre igjen hevde at sosiale medier fyller denne rollen bedre. Teorien som er framsatt her gir ikke noen klare svar på hvorvidt sosiale medier styrker eller svekker demokratiet, noe jeg vil ta med meg videre inn i analysen.

3 Metodekapittel

Hensikten med denne masteroppgaven er å undersøke NRKs forhold til sosiale medier. I dette kapitlet vil jeg gjøre rede for den metodiske tilnærmingen jeg har benyttet for å belyse problemstillingen. Dette er avgjørende for å kunne begrunne at funnene virkelig kan si noe om NRKs forhold til sosiale medier, samt forklare deres strategi. Kapitlet starter med en kort redegjørelse av casestudie som metode, samt begrunnelse av metodetriangulering. Videre følger en gjennomgang av hvordan datamaterialet har blitt samlet inn og analysert ved hjelp av de ulike metodene. Kapitlet avsluttes med refleksjoner over studiens forskningskvalitet. Dette gjøres gjennom en diskusjon av begrepene reliabilitet og validitet.

3.1 Metodisk tilnærming: casestudie

Undersøkelsen er en casestudie av NRK og deres forhold til sosiale medier. “A case study is an empirical inquiry that investigate a contemporary phenomenon within its real-life context, especially when the boundaries between phenomenon and context are not clearly evident” (Yin 2003:13). Casestudier er velegnet til å undersøke komplekse sosiale fenomener gjennom problemstillinger som stiller spørsmål om hvordan og hvorfor, som denne oppgavens problemstilling. Slike studier egner seg altså godt til å gå i dybden av et konkret fenomen innenfor en avgrenset tidsperiode, da man i casestudier undersøker få enheter med mange variabler.

Et kjennetegn ved casestudier er at disse gjerne baserer seg på en kombinasjon av metoder (Yin 2003). Oppgavens problemstilling fordrer metodetriangulering, noe som innebærer at man benytter flere metoder for å undersøke ett og samme fenomen (Yin 2003). På denne måten får man et mer helhetlig bilde av fenomenet man studerer, ettersom man betrakter det fra forskjellige synsvinkler. For å belyse forholdet mellom NRK og sosiale medier har jeg derfor benyttet tre ulike metoder, henholdsvis dokumentanalyse, kvantitativ innholdsanalyse og kvalitative intervju.

Den kvalitative dokumentanalysen omfattet en rekke offentlige og institusjonelle dokumenter som omhandlet tradisjonell allmennkringkasting og allmennkringkasting på digitale plattformer. Gjennom dokumentanalysen ønsket jeg først og fremst å kartlegge hva NRKs allmennkringkastingsoppdrag innebærer, samt hvilke retningslinjer som er gjeldende i forhold

til bruk av sosiale medier. Den kvantitative innholdsanalysen av partilederdebatte og Twitter illustrerer hvordan NRK integrerer sosiale medier i programvirksomheten. I denne sammenheng ble antall henvisninger til Twitter (og andre sosiale medier) kartlagt, samtidig som det også ble undersøkt hva som foregikk på Twitter i samme tidsrom. Til slutt foretok jeg kvalitative forskningsintervju med noen utvalgte NRK-ansatte. Hensikten var å undersøke hvilke refleksjoner ansatte i NRK, med gode kunnskaper om selskapets bruk av sosiale medier, gjør seg rundt bruk av sosiale medier. Kvalitative forskningsintervju egner seg godt til å undersøke holdninger og meninger (Kvale and Brinkmann 2009), og kunne derfor bidra til å belyse de to siste underproblemstillingene om argumenter for og imot bruk av sosiale medier. De tre metodene bidro slik til å sette lys på ulike sider ved problemstillingen.

3.1.1 Dokumentanalyse

Syvertsen definerer dokumentanalyse som en *“systematisk analyse av skrevne eller audiovisuelle beretninger som ikke er produsert eller generert av forskeren selv”* (2004:215). Jeg var gjennom dokumentanalysen ute etter å kartlegge hva som er NRKs samfunnsoppdrag i forhold til sosiale medier, og hvordan NRK selv løser dette oppdraget. Samtidig ønsket jeg at dokumentanalysen skulle avdekke hvordan NRK skal forholde seg til sosiale medier, og endringer i holdninger til sosiale medier over tid.

Dokumentene ble valgt ut på grunnlag av relevans i forhold til problemstillingen. Dette innebar at det overordnede temaet for dokumentene var allmennkringkasting og allmennkringkasting på digitale plattformer. Dokumentanalysen omfattet 19 dokumenter hvorav åtte var produsert av NRK selv, mens de resterende elleve dokumentene var produsert av blant andre regjeringen, Stortinget og Medietilsynet. Medietilsynet har hatt ansvar for å overvåke og kontrollere allmennkringkasternes programforpliktelser siden 2004, da de overtok ansvaret fra Allmenkringkastingsrådet (Medietilsynet 29.4.2008).

Allmennkringkastingsrapporten er en årlig rapport som evaluerer hvordan de ulike allmennkringkasterne har ivaretatt sine allmennkringkastingsoppdrag. I tillegg til kringkastingsloven, forskrift om kringkasting samt NRKs vedtekter, omfattet dokumentanalysen en rekke stortingsmeldinger. En stortingsmelding er en orientering til Stortinget som gjerne danner grunnlaget for en senere proposisjon. Stortingsmeldingene danner en rapport til Stortinget om pågående arbeid, og utvikling i de ulike mediesektorene, og kan slik si noe om de mediepolitiske holdningene til NRKs bruk av sosiale medier.

Dokumentene produsert av NRK var institusjonelle dokumenter, og omfattet fire årsrapporter, to regelverk, samt to strategidokumenter. Årsrapportene var redegjørelser for hvordan NRK løste oppdraget som allmennkringkaster, mens strategidokumentene gjorde rede for hvilke mål NRK har satt seg, og hvordan disse målene skal nås. Strategidokumentene beskrev også hvordan selskapet oppfatter seg selv, og hvordan det vil at andre skal oppfatte selskapet. Både årsrapportene samt strategidokumentene gir uttrykk for hvordan NRK selv oppfatter allmennkringkastingsoppdraget som er pålagt NRK fra Stortinget.

Dokumenter kan tjene to formål i en undersøkelse: De kan være forskningsobjekt, eller de kan fungere som kilde for forskningen (Østbye, Helland, Knapskog og Larsen 2007).

Dokumentene i denne undersøkelsen ble brukt som kilder til å dokumentere hva NRKs allmennkringkastingsoppdrag innebærer, samt hvilke retningslinjer NRK må forholde seg til ved bruk av sosiale medier. Hensikten med dokumentanalysen var ikke å vurdere de ulike dokumentene, men snarere å gi en beskrivelse av innholdet. Hva forteller dokumentene om hvordan NRK skal forholde seg til sosiale medier? Kommer det frem av dokumentene hvilken holdning NRK har til sosiale medier? Disse og flere liknende spørsmål ble forsøkt besvart gjennom dokumentanalysen. Analyse av offentlige dokumenter kombineres ofte med intervju, og kan danne et viktig bakteppe for andre typer datainnsamling. Dokumentanalysen i denne studien dannet et videre grunnlag for intervjuene.

For at et dokument kan brukes som kilde i en undersøkelse, fordres det en kildekritisk vurdering av dokumentet. Første steg i en slik vurdering er å fastslå dokumentets tilgjengelighet og autenticitet (Grønmo 2004; Syvertsen 2004). Et offentlig dokument er ifølge Syvertsen et dokument som er skrevet, publisert, offentlig tilgjengelig, institusjonelt, utadrettet og samtidig. Samtlige av dokumentene i analysen var offentlige mediepolitiske dokumenter, og i det henseende var det ikke noe problem å fastslå dokumentenes autenticitet.

Neste steg i den kildekritiske vurderingen handler om å vurdere dokumentets status og posisjon (Syvertsen 2004). På dette steget er man opptatt av å undersøke hva som er hensikten med dokumentet, hvem som har innhentet informasjonen, hva slags informasjon som er samlet inn, når og hvordan informasjonen ble samlet inn, og hvorvidt opplysningene stemmer med informasjon fra andre kilder. Dette steget handler i stor grad om å undersøke hvor troverdig dokumentet er (Grønmo 2004). Syvertsen (2004) påpeker at institusjonelle dokumenter ikke nødvendigvis presenterer noe nøyaktig bilde av hvordan en organisasjon

fungerer, fordi det ofte kan være en fare for positiv selvrepresentasjon. Dokumentene i analysen kan likevel sies å ha høy grad av troverdighet, ettersom dokumentene er produsert av ulike instanser. På denne måten kunne de ulike dokumentene settes opp mot hverandre for å undersøke at informasjonen stemte overens med det som fremkom av de andre dokumentene.

For å analysere de utvalgte dokumentene har disse blitt behandlet gjennom en temasentrert analyse. “En *temasentrert analyse* sammenligner alle informanternes utsagn i forhold til bestemte tematiske enheter. Dette tillater forskeren å gå i dybden på de enkelte tematiske aspektene som karakteriserer erfaringen som undersøkes” (Gentikow 2005:136). Det henvises her til analyse av intervjuer, men denne tilnærmingen er også overførbar til dokumentanalysen ettersom de kvalitative dataene fra intervjuene så vel som dokumentene foreligger som tekst. Gentikow anbefaler å organisere intervjuene (her dokumenter) i datamatriser, for å gjøre materialet mer oversiktlig. I analysen av dokumentene har jeg systematisk gått gjennom hvert enkelt dokument og registrert alt relevant innhold. Innholdet ble først kodet i selve materialet, før det ble registrert i et ferdig utformet analyseskjema⁷. Analyseskjemaet ble utformet med ulike temaer for hvilket innhold som skulle registreres. Temaene ble valgt ut på bakgrunn av problemstillingen, og omfattet derfor i stor grad temaer som allmennkringkasting, allmennkringkastingsoppdraget, sosiale medier, og retningslinjer knyttet til bruk av disse. Dette hjalp meg til å luke bort irrelevant informasjon. Etter at dokumentene var ferdig kodet, ble utdragene fra de ulike dokumentene sammenlignet for å avdekke mønstre og avvik i materialet. Hensikten med dokumentanalysen var å få en helhetlig forståelse av hvilken tilnærming NRK har til sosiale medier, samt hvilke retningslinjer for sosiale medier NRK må forholde seg til. Er det for eksempel uklarheter i retningslinjene til NRK, eller er disse retningslinjene klare og utvetydige? Dette vil igjen bli sammenlignet med tidligere analyser av NRKs ekspansjon inn på nye medieplattformer.

3.1.2 Kvantitativ innholdsanalyse

I denne studien har jeg fått tilgang til Tanja Storsuls⁸ innholdsanalyse av valgkampen på Twitter som var en del av datamaterialet samlet inn på prosjektet “Political Communication in the Age of Social Media: The Impact of Online Networked Arenas on Agenda-Setting and Civic Engagement”. Som vitenskapelig assistent fikk jeg tilgang til og lov til å bruke materialet og analysene. Kvantitativ innholdsanalyse kan kort defineres som en systematisk

⁷ Se vedlegg 4 for en fullstendig oversikt over analyseskjema.

⁸ Fagseminar 13.9.2011.

og objektiv analyse av ulike meldingskarakteristikker (Neuendorf 2002), som søker å møte standardene til den vitenskapelige metode (objektivitet, reliabilitet, validitet og generaliserbarhet). Metoden bidrar til å belyse forholdet mellom debatten på TV og på Twitter, gjennom å identifisere hvordan NRK faktisk benytter seg av Twitter og andre sosiale medier i sin programvirksomhet, og hvorvidt deres ansatte deltar i Twitter-debatten. Hvem setter dagsorden; Twitter eller NRK?

Utgangspunktet for innholdsanalysen var en hypotese om at sosiale medier utfordrer etablerte medier som agendasettere. For å undersøke dette ble det gjennomført en kvantitativ innholdsanalyse av partilederdebatten, hvor temaene i debatten ble kartlagt. I tillegg ble samtlige tvtringer publisert i samme tidsrom som debatten ble kringkastet, og som var knyttet til debatten gjennom ulike hashtags, systematisk samlet inn. I denne sammenheng ble MeltwaterBuzz benyttet, et søkeverktøy som brukes for å overvåke sosiale medier. Tvtringene ble samlet inn gjennom søk som tok utgangspunkt i navn og TwitterId til partilederne som deltok i debatten, samt ulike hashtags som for eksempel #partilederdebatten eller #valg2011.

Som bakgrunn for analysen av Twitter ble NRKs partilederdebatt av 9. september 2011 tematisk analysert. For å analysere temaene i partilederdebatten ble det laget kategorier ved å gå inn på partienes hjemmesider og undersøke hvilke saker som ble fremhevet som viktigst i den politiske valgkampen. Temaene ble delt inn i to hovedkategorier: metatema og politiske tema⁹. Metatema ble definert som generelt snakk om debatten (hvordan folk ser ut, "heia-rop" og lignende). Studien tok utgangspunkt i denne tematiske analysen, og utvidet i tillegg undersøkelsen av partilederdebatten. Det jeg først og fremst har gjort er å utvide analysen av partilederdebatten til å inkludere henvisninger til sosiale medier. Hensikten med dette var i første omgang å kartlegge antall henvisninger til Twitter, men undersøkelsen omfattet også hvorvidt det ble henvist til andre sosiale medier (som for eksempel blogger eller Facebook). Som analysen senere vil vise fantes det ikke en eneste henvisning til sosiale medier under partilederdebatten. Dette ble derimot aktivt brukt på sendingen på valgkvelden sammen med løpende resultatservice, hvor det ble henvist både til nrk.no og blant annet Twitter. På bakgrunn av dette vurderte jeg å endre case til et program hvor det faktisk forekom henvisninger til sosiale medier. Likevel valgte jeg å holde meg til partilederdebatten og

⁹ Se vedlegg 5 for en fullstendig oversikt over kodeboken for den tematiske analysen av Twitter-debatten.

Twitter, for jeg fant at dette funnet var svært interessant i seg selv.

Innholdsanalysen av Twitter-materialet var en deskriptiv analyse (Neuendorf 2002) som søkte å finne hva som karakteriserte den offentlige samtalen på Twitter. Det var for det første interessant i henhold til problemstillingen å undersøke hvorvidt det foregikk en interaksjon mellom NRK og Twitter-brukerne. Henvendte tvittrerne seg til NRK, og i så tilfelle; responderte NRK på disse henvendelsene? Var de ansatte i NRK aktive i Twitter-debatten? Videre; hvor stor andel av oppdateringene bestod av positive utsagn om politikerne i form av heia-rop og skryt for gode argumenter, og hvor stor andel karakteriseres som negative overfor politikerne? Til slutt var det også interessant å undersøke hvorvidt tvittrerne prøvde å utfordre politikerne, enten ved å stille kritiske spørsmål ved politikernes argumenter eller ved å konstatere feil og mangler ved deres utsagn. Dette ønsket jeg kunne bidra til å synliggjøre hvordan den politiske kommunikasjonen foregikk mellom politikerne og tvittrerne, og hvorvidt Twitter i samspill med NRKs programvirksomhet kan bidra til å utvide og styrke det offentlige ordsiftet. For å finne svar på disse spørsmålene utformet jeg tre kodebøker¹⁰, og kodingen av datamaterialet ble foretatt i tre separate trinn. Denne tilnærmingen med tre kodefaser og tre kodebøker ble benyttet for at én oppdatering skulle få kun én kode i hver kodefase. Én og samme oppdatering kunne for eksempel bli kodet både som en oppdatering fra en NRK-ansatt, og samtidig som en utfordrende oppdatering. Ettersom kodefasen ble delt opp i tre trinn ble prosessen mer systematisk og ryddig.

Kategoriene i de tre kodebøkene ble gitt sin egen fargekode, og i samtlige tre kodefaser ble kodingen utført manuelt ved å kode direkte i materialet. Kodene ble så talt opp og registrert i et eget kodeskjema, for å gjøre datamaterialet mer oversiktlig. Første trinn bestod i å kartlegge antall statusoppdateringer publisert av NRK-ansatte. Fokuset her lå på TwitterIDer som eksplisitt nevnte NRK. Det er en fare for at undersøkelsen ikke har kartlagt alle NRK-ansatte som tvitret under debatten, dersom de ikke har TwitterID som nevner NRK. Om også disse skulle blitt kartlagt ville det vært nødvendig å undersøke hvem som har opprettet Twitter-kontiene. Dette ville vært et altfor omfattende arbeid, og jeg har derfor avgrenset til dem som har brukernavn med direkte og eksplisitt tilknytning til NRK. Det andre trinnet i kodingen bestod i å kartlegge alle oppdateringer som henvendte seg til NRK. Tvittringene som ble kartlagt i denne fasen bestod av generelle kommentarer til debatten, spørsmål til NRK, samt

¹⁰ Kodebøkene er lagt ved i sin helhet i vedlegg 5.

oppdateringer hvor mentionsfunksjonen var benyttet som for eksempel @nrk eller @NRKkyrrre. Disse ble kodet i henhold til kodebok 2. I det tredje og siste trinnet av kodingen ble samtlige statusoppdateringer kodet. Utgangspunktet for denne kodefase var kodebok 3. I denne kodefase ønsket jeg å kartlegge tvitringer som roste eller kritiserte politikerne, samt hvorvidt velgerne henvendte seg til og utfordret politikernes utsagn. Her fant jeg at det til tider var vanskelig å skille mellom hva som var forsøk på å utfordre politikerne, og hva som kun var negative kommentarer. Jeg forsøkte å skille dem ved å kategorisere tvitringer som ønsket svar, stilte spørsmål eller påpekte faktuelle feil ved politikernes argumentasjon, som utfordrende oppdateringer. I denne kodefase var fokuset den politiske kommunikasjonen mellom velgerne og politikerne, samt sosiale mediers evne til å utvide, styrke eller eventuelt svekke demokratiet.

“Siktepunktet for kvantitative analyser er vanligvis å etablere representativ oversikt over generelle forhold eller å teste teorier og hypoteser om bestemte samfunnsmessige sammenhenger” (Grønmo 2004:267). I den kvantitative innholdsanalysen har jeg foretatt en univariat analyse, med sikte på å avdekke fordelinger samt gjennomsnitt. I arbeidet med dette datamaterialet har jeg laget frekvensfordelinger (både absolutte og relative) av antall statusoppdateringer fordelt på de ulike temaene eller kategoriene, og dette blir videre presentert i avhandlingen i form av tabeller og andre grafiske fremstillinger. Analysen er derfor i stor grad av en deskriptiv karakter, men funnene blir videre tolket med utgangspunkt i teori om politisk kommunikasjon i sosiale medier.

3.1.3 Kvalitative intervju

Gjennom kvalitative intervju ville jeg undersøke hvilke motivasjoner som ligger bak NRKs bruk av sosiale medier. Det har derfor vært viktig å komme i kontakt med ansatte med nøkkelstillinger i forhold til bruk og integrasjon av sosiale medier. Steinar Kvale og Svend Brinkmann definerer forskningsintervju på følgende måte: “The research interview is based on the conversations of daily life and is a professional conversation; it is an inter-view, where knowledge is constructed in the inter-action between the interviewer and the interviewee” (2009:2). Gjennom intervju kan man få bedre innsikt i informantenes begrepsapparat, og intervjuene kan også bidra til å belyse hvordan NRK selv mener bruk av sosiale medier kan inngå i eller komme i konflikt med allmennkringkastingsoppdraget. Mens den kvantitative innholdsanalysen viste hvordan NRK henviser til og er til stede i sosiale medier, ble intervjuene benyttet for å undersøke hvilke refleksjoner som er gjort rundt bruken av de

sosiale mediene.

For å velge ut informanter til intervjuene benyttet jeg strategisk utvelging, hvilket innebar at informantene fra NRK ble valgt ut på bakgrunn av hvor interessante og relevante de var for studien. For det første måtte informantene ha gode kunnskaper om NRK som institusjon og som lisensfinansiert allmennkringkaster. Videre var det også nødvendig at informantene hadde god kjennskap til NRKs bruk av sosiale medier. På bakgrunn av dette har jeg foretatt intervju med fire NRK-ansatte: Per Arne Kalbakk, Hege Øygaren, Lilla Sølhusvik og Kyrre Nakkim. Alle informantene har blitt valgt ut gjennom snøballutvelging (Grønmo 2004), noe som betyr at informantene foreslår andre som kan være relevante å snakke med i forhold til problemstillingen. Sistnevnte informant, Kyrre Nakkim, ble også valgt ut på grunn av sin aktivitet i Twitter-debatten. Etter en nærmere gjennomgang av Twitter-materialet fant jeg at blant andre Kyrre Nakkim (under TwitterID NRKkyrre) deltok aktivt. Nakkim er ansatt som politisk redaktør og kommentator for NRK, og har blant annet ansvar for redaksjonens bruk av sosiale medier. Siden han deltok i debatten ville det være interessant å høre hans refleksjoner rundt bruk av sosiale medier, samt hvorvidt hans aktivitet på Twitter er noe som har blitt oppfordret fra øvre hold eller om det er basert på eget initiativ. Lilla Sølhusvik har i likhet med Nakkim jobbet i NRKs politiske avdeling, og har lang fartstid som politisk journalist og kommentator for NRK. Under valget i 2009 var Lilla Sølhusvik valgkommentator på “Valg09” på nrk.no, men tok i 2010 ut permisjon fra NRK, og flyttet til Madrid for å skrive bok om Kristin Halvorsen. I permisjonstiden har Sølhusvik også jobbet fire uker for NRK i tilknytning til valgkampen i 2011. Her bidro hun blant annet med å kommentere valgsendingene gjennom blogg.

Programdirektør i Marienlystdivisjonen, Per Arne Kalbakk, har ansvar for all innholdsproduksjon på Marienlyst, det vil si TV, radio, nett og alle programsjangre. Som programdirektør er Kalbakk leder for alle redaksjoner på Marienlyst, og har derfor ansvar for å implementere regelverket for bruk av sosiale medier ned til alle redaksjonene. Hege Øygaren jobber i avdelingen Nye medier, og fungerer samtidig som redaksjonssjef for nettdesken som leverer nyheter, herunder helse- og livsstil, forbruker, kultur, underholdning, vitenskap og teknologi, til forsiden til nrk.no. Øygaren har i tillegg bidratt til å forme NRKs eget redaksjonelle regelverk for bruk av sosiale medier. Både Per Arne Kalbakk og Hege Øygaren besitter derav kunnskaper om NRKs retningslinjer for bruk av sosiale medier.

For å få informasjon av de ansatte har jeg benyttet meg av semistrukturerte intervju. Et semistrukturert intervju er kjennetegnet av at intervjueren er fokusert, men utøver lite kontroll over responsen til informantene (Kvale and Brinkmann 2009). Ved bruk av semistrukturerte intervju har forskeren gjerne utarbeidet en intervjuguide, som er til støtte for forskeren under intervjuene. “An interview guide is a script, which structures the course of the interview more or less tightly” (Kvale and Brinkmann 2009:130). Ifølge Kvale og Brinkmann inneholder intervjuguiden i et semistrukturert intervju en oversikt over temaer intervjuet skal handle om, samt foreslåtte spørsmål under hvert tema. Intervjuguiden¹¹ jeg benyttet var strukturert med ferdig formulerte spørsmål tilpasset hver enkelt informant, men ble ikke fulgt slavisk. Dermed hadde jeg mulighet til å endre på spørsmålenes rekkefølge underveis og samtidig stille oppfølgingsspørsmål der det var nødvendig. Slik ble intervjuet fleksibelt og temaenes rekkefølge ble vurdert ut fra intervjuets utvikling.

Intervjuene ble foretatt i desember 2011 og januar 2012, og samtlige intervju fant sted på informantenes arbeidsplass, med unntak av intervjuet med Lilla Sølhusvik som ble gjennomført over Skype grunnet geografisk avstand. Intervjuet ble avbrutt et par ganger på grunn av dårlig internettforbindelse, men jeg mener likevel at dette ikke skadet intervjuet i noen større grad, ettersom Sølhusvik var flink til å plukke opp tråden så snart kontakten ble opprettet. For å lette analysearbeidet ble intervjuene tatt opp med diktafon, og opptakene ble transkribert så snart intervjuene var gjennomført. Transkribering innebærer å gjøre muntlig tale om til tekst (Kvale and Brinkmann 2009). Intervjuene er transkribert så ordrett som mulig, men siden fokuset i intervjuene var innholdet og ikke språket, har språklige elementer som kremt, pauser, toneleie og nøling derfor blitt utelatt fra transkripsjonene. Videre har jeg valgt å rette opp grammatiske feil, fjerne ufullstendige setninger og fyllord. Dette grepet ble gjort på en slik måte at meningsinnholdet forble det samme. Dette anser jeg som formålstjenlig ettersom undersøkelsen som nevnt ikke er interessert i språk, men mening. Datamaterialet fra intervjuene ble videre behandlet gjennom en temasentrert analyse, på samme måte som ved dokumentanalysen. Fullstendige sitat fra intervjuene ble registrert etter tema i samme analyseskjema som ble benyttet i dokumentanalysen, for å ikke miste relevant informasjon i analyseprosessen.

¹¹ Se vedlegg 2 og 3 for en fullstendig oversikt over informanter og intervjuguide.

3.2 Metodiske refleksjoner

Det er vanlig å skille mellom to overordnede kriterier når det gjelder metodisk kvalitet: reliabilitet og validitet. Reliabilitet refererer til datamaterialets pålitelighet, mens validitet dreier seg om datamaterialets gyldighet i forhold til en gitt problemstilling, og hvorvidt funnene kan gjøres allmenngyldige (Østbye et al. 2007).

I kvalitative studier finnes det ingen standardiserte metoder for å teste eller beregne graden av reliabilitet og validitet (Grønmo 2004), noe som henger sammen med at det ikke er en like systematisk fremgangsmåte som kvantitative studier. Det er derfor delte meninger om hvorvidt disse kvalitetskriteriene er noe å strekke seg etter innen kvalitativ forskningstradisjon. På grunn av dette faktum foreslår flere forskere, som for eksempel Thagaard (1998), at reliabilitet og validitet byttes ut med begreper som troverdighet og bekreftbarhet. Grønmo (2004) peker imidlertid på at til tross for at det brukes ulike betegnelser, er det de samme vurderingene man foretar av de kvalitative dataene. I denne sammenheng har jeg derfor valgt å bruke begrepene reliabilitet og validitet når det gjelder kvantitative så vel som kvalitative undersøkelser. Å benytte disse begrepene innebærer å vurdere undersøkelsens etterprøvbarehet, operasjonalisering, triangulering og generaliserbarhet. I de følgende avsnittene har jeg vurdert kvaliteten til de ulike metodene som er brukt i undersøkelsen.

3.2.1 Reliabilitet

Reliabilitet handler om hvorvidt dataene er samlet inn på en nøyaktig og systematisk måte, slik at det skal være mulig å oppnå de samme resultatene ved gjentakelse av undersøkelsesopplegget på et senere tidspunkt (Grønmo 2004). Robert Yin (2003) anbefaler å benytte en casestudieprotokoll, som detaljert beskriver hva forskeren har foretatt seg. Dette vil bidra til å øke mulighetene for etterprøving og der igjen reliabiliteten. På grunn av tidsbegrensninger ville dette arbeidet blitt alt for omfattende, men jeg har imidlertid gjort visse grep for å sikre reliabiliteten i studien. Gjennom grundig dokumentasjon av de benyttede fremgangsmåtene har jeg forsøkt å kompensere for vanskeligheter med etterprøvbarehet, og dette kapitlet kan derfor ses som en reliabilitetssikring av studien.

Jo mer nøyaktig en undersøkelse er utført, desto høyere grad av reliabilitet har dataene. På bakgrunn av dette kan man si at kvantitative analyser, slik som innholdsanalysen av Twitter og partilederdebatten, gjerne har høy grad av reliabilitet, da man i slike undersøkelser følger

en systematisk fremgangsmåte. Undersøkelsen av partilederdebatten og Twitter baserer seg som nevnt på sekundære data, det vil si at datamaterialet er samlet inn av andre enn forskeren selv. Reliabiliteten er i dette tilfellet knyttet til to forhold: hvorvidt tallene i undersøkelsen er representative, og om tallene er målt og kodet rett (Grønmo 2004). Hvorvidt tallene er representative er vanskelig å gi svar på, ettersom representativiteten avhenger av hvor mange tvitringer som har gått tapt under innsamlingen. Twitter er en nettbasert plattform, og Internett er i stadig endring. Etter en viss periode på to til tre uker blir gamle statusoppdateringer på Twitter tilfeldig slettet, noe som gjør det vanskelig for andre å gjenta den samme undersøkelsen. For å løse dette problemet ble tvitringene systematisk samlet inn kort tid etter sendingen, og lagret i sin helhet med TwitterID, tid og dato. I denne sammenheng var det altså helt nødvendig å benytte meg av disse sekundære dataene, da jeg i etterkant ikke kunne fått de samme dataene selv. Selv om tvitringene har blitt samlet inn kort tid etter at de ble publisert, betyr ikke dette nødvendigvis at samtlige tvitringer som ble postet i tilknytning til partilederdebatten er samlet inn. Tap av tvitringer kan forekomme dersom søkene etter Twitter-oppdateringer ikke har vært brede nok, altså dersom innsamlingen burde omfattet flere hashtags. Ettersom oppdateringer på Twitter blir tilfeldig slettet er dette imidlertid ikke mulig å etterprøve, og man må derfor bare stole på at antall søkeord og hashtags er tilfredsstillende, og at samtlige relevante oppdateringer er samlet inn. Hvorvidt kodingen av tvitringene er tilfredsstillende kan undersøkes ved å kode materialet ved forskjellige tidspunkt (Neuendorf 2002). For å sikre reliabiliteten i undersøkelsen har jeg derfor gjennomgått kodingen til Storsul, og undersøkt om statusoppdateringene er kodet rett. Det var til tider vanskelig å skille mellom hva som var irrelevante tvitringer, og hva som var forsøk på å engasjere debatten med andre tema. Kodene/temaene er laget med utgangspunkt i partienes egne valgkamp saker og ikke ut fra Storsuls egne vurderinger, og kan derfor sies å være både relevante samt dekkende.

I kvalitative studier finnes det som nevnt ingen standardiserte metoder for å vurdere reliabiliteten (Grønmo 2004), ettersom forskerens fortolkning av virkeligheten er en sentral del av forskningen. Ved intervju kan det være vanskelig å tilfredsstille krav om etterprøvbarehet, ettersom et slikt datamateriale avhenger av interaksjonen mellom forsker og informant. Det lar seg vanskelig gjøre å gjenta en samtale ordrett. Gentikow påpeker at intervju likevel har vitenskapelig verdi ettersom “[f]aktaopplysninger man får, er sannsynligvis ganske konstante, og informasjonen ellers, selv om den får ulike vinklinger ved et “gjentatt” intervju, er valid nok i seg selv” (2005:58). Et problem med kvalitative metoder

er at forskerens bakgrunn og forståelse kan legge føringer for forskningen. Dette gjelder for de kvalitative intervjuene så vel som for dokumentanalysen. Jeg har allerede vært kort innom dokumentanalysens reliabilitet og validitet, ved å konstatere at ettersom dokumentene er offentlige kan man stole på at de er både gyldige og troverdige, samt at de har relevans i forhold til den nevnte problemstillingen. I forhold til dokumentanalysen kan forskerens perspektiver påvirke utvelgelsen og tolkningen av tekstene, og det samme gjelder for intervjuene. Derfor er selvrefleksivitet et viktig prinsipp for den kvalitative forskningen (Gentikow 2005). Gjennom hele studien har jeg forsøkt å være bevisst på denne problemstillingen, og forsøkt å forholde meg så objektiv som mulig til datamaterialet. For å tilfredsstille kravene om etterprøvbarehet best mulig har jeg valgt å legge ved intervjuguide, analyseskjema, kodebøker, samt en fullstendig oversikt over informanter og analyserte dokumenter.

3.2.2 Indre validitet

Validitet handler i stor grad om hvorvidt man som forsker måler det man skal måle. Som nevnt finnes det ikke noen systematisk og presis måte for å teste eller beregne validiteten i kvalitative studier. For å vurdere validiteten er det derfor viktig at man undersøker validiteten gjennom systematiske og kritiske drøftinger av undersøkelsesopplegget, datainnsamlingen og datamaterialet. I hvilken grad metodetriangulering er benyttet samt hvordan problemstillingen er operasjonalisert kan gi gode indikasjoner på den indre validiteten. Problemstillingen, *hvordan forholder NRK seg til sosiale medier, og hvilke faktorer kan forklare institusjonens strategi*, er operasjonalisert gjennom de fire underproblemstillingene som ble presentert i innledningskapitlet.

Jeg har valgt å gjennomføre en undersøkelse basert på en kombinasjon av kvalitative og kvantitative metoder. Grønmo (2004) lister opp ulike måter for hvordan de to typene undersøkelser kan kombineres, og argumenterer for at de to undersøkelsene komplementerer hverandre. Dette mener han skjer ved at kvalitative undersøkelser kompenserer for svakhetene ved kvantitative undersøkelser, og omvendt. Gentikow (2005) fraråder imidlertid en slik kombinasjon av metoder, fordi et slikt forskningsdesign skaper en stor og uoversiktlig datamengde, er overfladisk ved at ingen av metodene får vist sitt sanne potensiale, samt at det er lett å blande metodene sammen slik at kvalitative data kvantifiseres. Videre sier Gentikow at man likevel kan rådføre seg med kvantitative studier som er gjennomført på lignende

problemstillinger. Til tross for Gentikows advarsler har jeg valgt å kombinere kvalitative og kvantitative data, slik Grønmo anbefaler. Jeg har som nevnt fått tilgang til og reanalysert en kvantitativ innholdsanalyse gjennomført av Tanja Storsul. Den største svakheten ved å basere egne analyser på sekundærdata innebærer at dataene ofte har blitt samlet inn til andre formål (Grønmo 2004). Slike data er derfor ikke nødvendigvis egnet til å belyse andre problemstillinger, da dataenes relevans for nye problemstillinger kan være liten. Er det så et problem at det ikke var jeg, men Storsul som først kodet datamaterialet, og at jeg arbeidet videre med dette? I dette tilfellet utgjør ikke bruk av sekundærdata noen trussel for studiens validitet da dataene er samlet inn til samme formål. Ved å benytte meg av dette materialet mener jeg det er rimelig å hevde at undersøkelsen er innenfor Gentikows retningslinjer, ettersom jeg ikke har samlet inn datamaterialet selv. Samtidig oppnår jeg også fordelene ved kombinasjon av undersøkelsestypene. Ved bruk av metodetriangulering kan man få en mer helhetlig forståelse av fenomenet man studerer, noe som videre kan bidra til å styrke tilliten til både metodene og resultatene i undersøkelsen, og validiteten til undersøkelsen blir derfor styrket. Dersom analyser basert på ulike metoder gir de samme funnene, innebærer dette at man kan anta at metodene er relevante og at funnene er pålitelige og gyldige (Grønmo 2004).

3.2.3 Ytre validitet

Ytre validitet handler om hvorvidt forskningens resultater kan sies å gjelde for andre utvalg og situasjoner. Casestudier blir gjerne kritisert for et manglende grunnlag for statistisk generalisering (Yin 2003), hvilket innebærer at man ikke kan trekke slutninger fra case til populasjon. For å kunne foreta en slik statistisk generalisering må undersøkelsen være basert på et sannsynlighetsutvalg. Undersøkelsen min omfatter kun ett case, og det er derfor ikke mulig å foreta en statistisk generalisering, noe som heller aldri har vært intensjonen med undersøkelsen. Selv om casestudier mangler grunnlag for statistisk generalisering er det, ifølge Yin (2003), likevel mulig å trekke analytiske generaliseringer fra en casestudie. Analytisk generalisering baserer seg på en grundig vurdering av hvorvidt funnene i et case kan brukes som rettleider for hva som kan skje i et annet, tilsvarende case. Funnene fra undersøkelsen min kan si noe om hvordan NRK forholder seg til sosiale medier, men det er ikke grunnlag for å trekke slutninger videre til andre allmennkringkastere. Dette har heller ikke vært hensikten med oppgaven.

3.3 Oppsummering

På bakgrunn av studiens problemstilling har jeg valgt triangulering av dokumentanalyse, kvantitativ innholdsanalyse og kvalitative forskningsintervju som metodisk tilnærming. I dette kapitlet har jeg gjort rede for valg av forskningsmetodene, hvordan disse benyttes i studien, samt diskutert studiens forskningskvalitet gjennom begrepene reliabilitet og validitet. Det er avgjørende at studien er mest mulig systematisk gjennomført, og at de benyttede fremgangsmåtene er detaljert beskrevet, for å sikre at studiens funn både er gyldige og troverdige.

Del II Analyse

Andre del av masteroppgaven presenterer studiens empiri. Analysen tar utgangspunkt i den kvalitative dokumentanalysen, den kvantitative innholdsanalysen samt kvalitative intervju utført desember 2011 og januar 2012, og er videre delt inn i fire kapitler. Første del (kapittel 4) utgjør selve rammeverket for studien. Her presenteres retningslinjene NRK må forholde seg til når de tar i bruk sosiale medier. Kapitlet er basert på dokumentanalyse av allmennkringkastingsoppdraget slik det fremkommer av NRKs vedtekter, samt NRKs egenproduserte retningslinjer og etikkregelverk. Kapittel 5 presenterer funn fra den kvantitative innholdsanalysen av henholdsvis partilederdebatten og Twitter. Denne delen av analysen skal illustrere NRKs faktiske bruk av sosiale medier. Samspillet mellom sosiale medier (Twitter) og programvirksomheten (partilederdebatten) står sentralt her. Kapittel 6 handler om hvordan NRK forstår sosiale medier. Hovedfokus i dette kapitlet er hvilke argumenter selskapet bruker for å legitimere tilstedeværelse i og bruk av sosiale medier. Funnene som presenteres her er i hovedsak basert på dokumentanalyse og kvalitative forskningsintervju. Siste og fjerde del av analysen (kapittel 7) undersøker hvordan bruk av sosiale medier kan komme i konflikt med allmennkringkastingsoppdraget. I de to siste analysekapitlene vil det også trekkes linjer tilbake til partilederdebatten og debatten på Twitter.

4 Retningslinjer for bruk av sosiale medier

Når jeg nå vil gjøre rede for hvilke retningslinjer NRK må forholde seg til ved bruk av sosiale medier, gjøres dette med utgangspunkt i allmennkringkastingsoppdraget, slik det fremkommer av NRK-plakaten (NRKs vedtekter § 12 – 17), og NRKs egenproduserte retningslinjer for bruk av sosiale medier. Intensjonen med dette kapitlet er ikke først og fremst å vurdere de ulike vedtektsbestemmelsene eller retningslinjene, og dette kapitlet er derfor i hovedsak av en deskriptiv karakter.

4.1 NRKs vedtekter

Allmennkringkastingsoppdraget er utdypet i NRKs vedtekter gjennom detaljerte og spesifikke innholdskrav. Med stortingsmelding nr. 30 - *kringkasting i en digital fremtid* - forsøkte Kultur- og kirkedepartementet å beskrive det skiftende medielandskapet. Departementet argumenterte gjennom meldingen for at allmennkringkastingspolitikken bør tilpasses og endres tilsvarende det nye mediebildet. I meldingen fremmet departementet også forslag om å samle NRKs styringsdokumenter i ett enkelt dokument – NRK-plakaten. Forslaget om en NRK-plakat ble senere utdypet i stortingsmelding nr. 6 (2007-2008), hvor plakaten ble presentert og diskutert i sin helhet. NRK-plakaten skal gi et samlet uttrykk for NRKs samfunnsoppdrag, og skal beskrive hvilke krav og forventninger som stilles til NRK fra samfunnet. Tanken bak en NRK-plakat var at ved å nedfelle de overordnede kravene til NRKs allmennkringkastingstilbud i et eget dokument, ville dette føre til at den politiske styringen av allmennkringkasteren kunne skje ut fra en overordnet og prinsipiell tilnærming (Allmennkringkastingsrapporten 2008). NRK-plakaten har i sin helhet blitt inkludert i NRKs vedtekter §§ 12 - 17. I 2009 ble NRKs allmennkringkastingsoppdrag utvidet til også å gjelde for internett og nye medier, og de nåværende vedtektene skal reflektere den teknologiske og markedsmessige utviklingen.

Vedtektsbestemmelsene som blir trukket frem i dette kapitlet har relevans i forhold til NRKs overordnede samfunnsoppdrag eller gjelder spesifikt for bruk av sosiale medier. NRKs formål er nedfelt i vedtektene § 3, og innebærer at NRK skal tilby allmennkringkasting for hele Norges befolkning i radio og fjernsyn samt på alle øvrige medieplattformer. NRKs vedtekter må derfor forstås som et teknologinøytralt dokument, noe som igjen innebærer at samtlige vedtekter må sees i sammenheng med hverandre. I det følgende har jeg forsøkt å

systematisere bestemmelsene slik de fremkommer av vedtektene i tre ulike kategorier: overordnede krav, krav som åpner opp for og krav som setter begrensninger for bruk av sosiale medier. Poenget her er ikke å kommentere samtlige vedtektsbestemmelser, men heller trekke frem dem av størst relevans.

4.1.1 Overordnede krav

Etter utvidelsen av allmennkringkastingsoppdraget i 2009 består NRK-plakaten av seks overordnede pilarer. Disse gir et overblikk over NRKs overordnede samfunnsoppdrag. Den første pilaren fastslår at “NRK skal understøtte og styrke demokratiet” (NRKs vedtekter § 12). Dette er selve kjernen i allmennkringkastingsoppdraget. Første punkt under denne paragrafen slår fast at “NRKs samlede allmennkringkastingstilbud skal ha som formål å oppfylle demokratiske, sosiale og kulturelle behov i samfunnet” (NRKs vedtekter § 12 a). Ifølge den andre pilaren skal NRK være allment tilgjengelig. Kravet om allmenn tilgjengelighet kan legitimeres ut fra at private selskap ville utelukkende prioritert de mest lønnsomme områdene (storbyene) og målgruppene (Syvertsen 2004). NRKs allmenne tilgjengelighet skal sørge for et likeverdig tilbud til alle. “NRK skal styrke norsk språk, identitet og kultur” (NRKs vedtekter § 14) er ordlyden i den tredje pilaren. Dette kravet fremstår som en slags forsvarspolitik mot utenlandsk og da særlig amerikansk innflytelse (Syvertsen 2004). Ettersom NRKs vedtekter er et teknologinøytralt dokument, er denne pilaren like relevant for NRKs virksomhet på Internett som på fjernsyn og i radio. Norsk språk, identitet og kultur skal ivaretas også her. “NRK skal etterstrebe høy kvalitet, mangfold og nyskaping” (NRKs vedtekter § 15). Bak denne fjerde pilaren ligger tanken om at NRK som allmennkringkaster skal tilby et programtilbud mer variert enn hva markedet selv klarer å frembringe (Syvertsen 2004). Den femte pilaren – “NRKs allmennkringkastingstilbud skal være ikke-kommersielt” – er nedfelt i NRKs vedtekter § 16. Kommersialisering blir ansett som en trussel mot medienes samfunnsfunksjoner og motvirkning av kommersialisering er derfor et viktig mediepolitisk mål. “Opprettholdelsen av NRK som en reklamefri allmennkringkaster fremheves ofte som et viktig virkemiddel for å motvirke kommersialisering” (Syvertsen 2004:87). Den siste pilaren omhandler NRKs tilbud på internett og lyder som følger: “NRK skal ha et attraktivt innholdstilbud på Internett, mobil-tv mv.” (NRKs vedtekter § 17). De resterende vedtektsbestemmelsene fungerer som operasjonaliseringer av disse overordnede kravene (Allmennkringkastingsrapporten 2009).

4.1.2 Krav som åpner opp for bruk av sosiale medier

Vedtektsbestemmelser som formulerer krav som retter seg mot NRKs virksomhet i sosiale medier omfatter § 13 d og hele § 17. I henhold til NRKs vedtekter § 13 d skal NRK være til stede på, og utvikle nye tjenester på alle viktige medieplattformer for å nå bredest mulig ut med sitt samlede programtilbud. Dette innebærer at NRK må være til stede på alle plattformer som er i allmenn bruk. Ifølge Kultur- og kirkedepartementet (St.meld. nr. 6 (2007-2008)) er dette viktig fordi virksomhet i sosiale medier, kan bidra til tilgjengeliggjøring av allerede eksisterende innhold. Samtidig kan virksomhet i sosiale medier også bidra til å synliggjøre NRKs allmennkringkastingstilbud. Dette gjelder spesielt for sosiale nettverkssider, som Facebook og Twitter, hvor NRK kan spre informasjon om sitt innholdstilbud. Sammen med NRKs andre virksomheter kan dette bidra til å gjøre NRK allment tilgjengelig.

Allmennkringkastingsoppdraget ble fornyet i 2009, og de konkrete retningslinjene for Internett og nye medier er presisert i NRKs vedtekter § 17 – NRK skal ha et attraktivt innholdstilbud på Internett, mobil-tv mv. Formålet med § 17 blir formulert i punkt e, og lyder som følger: “NRK skal stimulere til kunnskap, forståelse og bruk av andre medieplattformer blant brukere i alle aldre” (NRKs vedtekter § 17 e). Denne bestemmelsen er i tråd med allmennkringkastingens klassiske verdier om å informere, utdanne og underholde (Enli mfl. 2010). Pilaren om NRKs innholdstilbud på Internett skal sette konkrete krav til NRKs tilbud på andre plattformer enn de tradisjonelle kringkastingsplattformene. I § 17 a presiseres det videre hvilke krav som stilles til innholdet NRK tilbyr på Internett:

“NRKs tjenester på Internett skal samlet i levende bilder, lyd og tekst i det minste inneholde et løpende oppdatert tilbud av: Nasjonale og internasjonale nyheter, et eget regionalt nyhets- og innholdstilbud, egenutviklet innhold for barn og unge, fakta- og bakgrunnsinformasjon for nyheter, debatt og aktuelle samfunnsspørsmål, kunst og kultur, sport og underholdning [samt] tjenester og spill som stimulerer til interaktiv deltakelse.”

(NRKs vedtekter § 17 a)

Paragrafen presiserer konkrete innholdskrav til Internett, men presiserer ikke videre hva NRKs nettjenester kan bestå av. Slik denne vedtektsbestemmelsen fremstår, er den fra mitt perspektiv først og fremst rettet mot NRKs egne nettsider, og i liten grad relevant i forhold til sosiale medier. I forhold til sosiale medier er kravet til interaktiv deltakelse av størst relevans. Kravet om interaktiv deltakelse kan samtidig bidra til å oppfylle kravet i § 12 b, NRK skal bidra til å fremme den offentlige samtalen.

I tillegg til §§ 13 d og 17 er også § 15 relevant i forhold til NRKs bruk av sosiale medier. Den lyder: “NRK skal etterstrebe høy kvalitet, mangfold og nyskaping”. I tilknytning til denne paragrafen skriver Kultur- og kirkedepartementet at “[d]et er viktig at NRK har rom til å utvikle seg i takt med tida og at kringkasteren i kraft av den viktige samfunnsrolla han er pålagt gjennom allmennkringkastingsoppdraget ikkje blir redusert til ein smal, marginal kringkastar med liten oppslutnad i folket” (St.meld. nr. 6 (2007-2008):26). NRKs evne til å være nyskapende har gjort det mulig for kringkasteren å følge den teknologiske utviklingen på lik linje med andre kommersielle kringkastere, og § 15 c åpner opp for at NRK skal kunne formidle samme type tilbud som også tilbys av kommersielle aktører. Paragrafen understreker at NRK samtidig bør etterstrebe å tilføye sitt tilbud et element av økt samfunnsverdi i forhold til det kommersielle tilbudet. NRKs tilbud skal skille seg fra tilbudet til kommersielle aktører, men samtidig må NRK ha frihet til å formidle lignende typer innhold som disse aktørene.

4.1.3 Begrensende krav

“En forutsetning for at tjenester kan inngå i NRKs allmennkringkasteroppdrag er at de ikke er i strid med andre vedtektsbestemmelser” (Medietilsynet 29.7.2010:51). I henhold til Medietilsynets rapport kan NRKs tilbud på sosiale medier først og fremst komme i konflikt med vedtektsbestemmelse § 16, hvor kravet til at NRK skal være en ikke-kommersiell aktør er nedfelt. Under denne bestemmelsen står det blant annet at NRKs redaksjonelle avgjørelser ikke skal være styrt av kommersielle hensyn, og videre kreves det også at NRKs tilbud på radio, fjernsyn og tekst-TV skal være reklamefritt og at det ikke skal forekomme salgsfremmende henvisninger til konsernets kommersielle tjenester og produkter. Medietilsynet oppfattet dette som problematisk av følgende grunn: “Eksterne medieaktørers nettsider som Facebook og Youtube kan inneholde reklame. NRKs tilbud presentert på disse plattformene kan således inngå i kommersiell virksomhet og fremstå som kommersielt” (Medietilsynet 29.7.2010:51). Samtidig åpner § 16 c opp for at NRK kan ha reklame på Internett, med unntak av nettsider rettet mot barn. I tillegg understrekes det at det bør utvises særlig varsomhet med å tilby innhold som utsetter publikum for kommersielt press. Denne bestemmelsen gjelder særlig for programmer rettet mot barn og unge. Medietilsynet konkluderte i deres rapport med at det er rimelig “at NRK kan være til stede på og tilgjengeliggjøre innhold på eksterne medieaktørers nettsider selv om disse viser reklame” (29.7.2010:51). Likevel har nrk.no vært et reklamefritt nettsted siden 15. september 2010, og bannerannonsering på alle nettsider er fjernet. Bakgrunnen for dette var ifølge NRK

(årsrapport 2010) et ønske om å tydeliggjøre NRKs rolle som ikke-kommersiell allmennkringkaster. Siden NRKs allmennkringkastingsoppdrag ble utvidet i 2009 til å gjelde alle relevante medieplattformer, fant NRK at også disse tjenestene burde være uten reklame. Til tross for at NRK har valgt å gjøre nettsidene reklamefrie for å styrke sin posisjon som allmennkringkaster, er det min oppfatning at NRK fortsatt kan tilby tjenester samt være til stede på plattformer hvor reklame forekommer, ettersom NRKs vedtekter tydelig fastslår at NRK kan ha reklame på Internett.

Det er ikke kun tilstedeværelsen i sosiale medier som er problematisk. NRK knytter de sosiale mediene opp mot sin programvirksomhet, og har i flere tilfeller henvist til både Facebook og Twitter. På dette punktet har også NRK blitt klaget inn for Kringkastingsrådet. I klagen ble det hevdet at NRK driver med promotering av Facebook. Klageren hevdet videre at dette skjer gjennom daglig redaksjonell henvisning til det privateide og kommersielle nettstedet. Samtidig som det presiseres i NRKs vedtekter at “NRK skal være til stede på, og utvikle nye tjenester på alle viktige medieplattformer” (§ 13 d), fant Kringkastingsrådet (2011) at henvisninger til spesifikke, kommersielle medier som Facebook er problematisk, ettersom dette kan komme i konflikt med NRKs vedtekter § 16 b – “NRKs tilbud på radio, fjernsyn og tekst-tv skal være reklamefritt og skal ikke inneholde spesielle salgsfremmende henvisninger til konsernets kommersielle tjenester og produkter”.

Kravet om at NRK skal være ikke-kommersiell er kanskje sterkest begrunnet i lisensfinansieringen, og det heter seg at NRK ikke skal konkurrere med kommersielle aktører om inntekter. Men dette kravet henger også nært sammen med kravet om at NRK skal være redaksjonelt uavhengig (§ 12 d). NRK skal verne om sin integritet og sin troverdighet for å kunne opptre fritt og uavhengig i forhold til personer eller grupper som av politiske, ideologiske, økonomiske eller andre grunner vil øve innflytelse på det redaksjonelle innholdet. I henhold til NRKs vedtekter § 12 c har NRK som oppgave å avdekke kritikkverdige forhold og bidra til å beskytte enkeltmennesker og grupper mot overgrep eller forsømmelser fra offentlige myndigheter og institusjoner, private foretak eller andre. Oppfyllelse av dette kravet forutsetter at NRK har redaksjonell uavhengighet. “Som allmennkringkaster er NRKs politiske legitimitet basert på at befolkningen verdsetter det NRK tilbyr av tjenester og innhold, og at fellesskapets ressurser i form av lisensinntekter forvaltes på en forsvarlig og effektiv måte” (NRK årsrapport 2010:5). Dersom NRKs forhold til eksterne aktører som Facebook og Twitter blir for nært, kan det sås tvil om NRKs

redaksjonelle uavhengighet og det kan igjen føre til at NRK mister sin troverdighet. Som den verst tenkelige konsekvens av dette kan NRK miste sin legitimitet som lisensfinansiert kringkaster.

4.2 NRKs redaksjonelle retningslinjer og etiske regelverk

Det fremgår ikke tydelig av NRKs vedtekter hvordan NRK kan utnytte mulighetene sosiale medier tilbyr, og samtidig unngå at dette kommer i konflikt med allmennkringkastingsoppdraget. NRK har imidlertid også utviklet egne, interne retningslinjer for sosiale medier. Øygaren (intervju 12.12.2011) satt et skarpt skille mellom de redaksjonelle retningslinjene og det etiske regelverket. De redaksjonelle retningslinjene (Retningslinjer for NRKs tilstedeværelse på sosiale medier 22.3.2011¹²) beskriver hvordan redaksjonene kan bruke sosiale medier, mens det etiske regelverket (NRK: Redaksjonell etikkhåndbok 2010) handler om hvordan NRKs enkeltmedarbeidere skal oppføre seg i det offentlige rom. Rundt dette skillet var det imidlertid ikke enighet mellom informantene. Programdirektør Per Arne Kalbakk støttet Øygaren i at det eksisterer et skille, selv om begge regelverkene handler om NRKs omdømme. Dette begrunnet han med følgende uttalelse: *“de redaksjonelle retningslinjene handler om hvordan våre redaksjoner og programmer skal være til stede som NRK-produkter, mens de etiske retningslinjene handler om hvordan den enkelte ivaretar sin integritet som journalist”* (Kalbakk intervju 5.1.2012). Nakkim derimot var uenig i at det eksisterer et skarpt skille her, og hevdet at de to regelverkene er nært bundet sammen. *“Jeg skiller ikke så mye mellom det redaksjonelle og det etiske regelverket fordi det henger sammen”* (Nakkim intervju 19.12.2011). De to regelverkene blir separat gjort rede for i de to påfølgende avsnittene.

4.2.1 Redaksjonelle retningslinjer

De redaksjonelle retningslinjene ble utformet av et internt utvalg, hvor blant andre Hege Øygaren satt, og ble vedtatt for første gang i 2010 i NRKs redaktørmøte. Ledelsen i NRK ble på et tidspunkt oppmerksomme på at det plutselig fantes et helt mylder av ulike Facebook-sider som ingen hadde oversikt over (Øygaren intervju 12.12.2011), noe som kan sees som bakgrunnen for opprettelsen av retningslinjene. Avdelingen for Nye Medier har per 2012 ansvar for å holde oversikten over og kartlegge redaksjonenes bruk av sosiale medier, men Øygaren understreket at det ikke finnes noen med overordnet ansvar for bruken av sosiale

¹² Heretter referert til på følgende måte: (NRKs redaksjonelle retningslinjer 22.3.2011).

medier. NRK manglet en sosiale medier-redaktør; en som aktivt arbeidet med implementering av retningslinjene og med å skape en større bevissthet i forhold til sosiale medier.

Etableringen av retningslinjene ble av Øygaren (intervju 12.12.2011) beskrevet som at NRK har tatt et langt skritt fra å la tusen blomster blomstre, til å ha et mer bevisst forhold til bruk av de sosiale mediene.

Før 2010 eksisterte det altså ikke konkrete retningslinjer spesifikt utformet for sosiale medier. På bakgrunn av dette er det lett forståelig at NRK ikke har hatt noen etablert praksis når det gjelder de sosiale mediene, samt at tilnærmingen til dem har fordret stor grad av forsøk og eksperimentering slik tidligere forskning har vist (Sundet 2008). De redaksjonelle retningslinjene omfatter råd for hvordan redaksjonene kan bruke Facebook, Twitter og andre sosiale medier i sin programvirksomhet. Ved utforming av retningslinjene så utvalget på hvordan NRKs søsterorganisasjoner i Sverige og Danmark opererer. Utvalget fant at Danmarks løsning med å opprette en sentral avdeling som har ansvar for å opprette og utforme Facebook-sidene ble for stram, og ønsket heller at redaksjonene skulle få opprette konti selv. Øygaren (intervju 12.12.2011) påpekte at retningslinjene var ment for å være gode råd fremfor forbud, og at det har vært viktig for utvalget at NRK fortsatt må få lov til å prøve seg frem i sosiale medier. Det vil derfor være naturlig å forvente at NRKs bruk av sosiale medier i fremtiden fortsatt vil være preget av mye prøving og feiling.

De redaksjonelle retningslinjene var et lite, kortfattet dokument bestående av ni ulike punkter. I det første punktet slås formålet med de sosiale mediene fast: komme i kontakt med publikum, drive med research samt drive trafikk tilbake til nrk.no. Dersom et program eller en redaksjon ønsker å opprette en konto i et sosialt medium er det redaksjonssjefen som må fatte denne beslutningen, og ikke enhver enkelt ansatt (Øygaren intervju 12.12.2011). I tillegg skal NRK sentralt ha tilgang til alle opprettede konti (jf. NRKs redaksjonelle retningslinjer 22.3.2011 punkt 3). Tre av punktene er retningslinjer for hvordan Facebook-sidene og Twitter-kontiene skal se ut, mens de resterende punktene konstaterer hva NRK ikke kan foreta seg på sosiale medier. I de redaksjonelle retningslinjene ligger det altså likevel noen forbud, til tross for at Øygaren understreket at det var viktig for utvalget å lage gode råd og retningslinjer fremfor strenge forbud. *“Vi var kanskje mer ute etter å gi de gode rådene framfor å si nei, og fy og ikke sånn og slik. Det kan ikke være for strengt”* (Øygaren intervju 12.12.2011). Forbudene går ut på at NRK ikke skal publisere eget innhold eksklusivt på Facebook, NRK sider på Facebook kan bare “like” andre NRK-sider og skal heller ikke poste

innlegg på andre sider, samt at NRK (alle plattformer) ikke skal henwise til egne sider på sosiale medier, med mindre det ligger til grunn en sterk redaksjonell begrunnelse.

4.2.2 Etisk regelverk

Der hvor det redaksjonelle regelverket kun omfattet retningslinjer for de enkelte redaksjonene, omfattes alle NRKs medarbeidere av det etiske regelverket. Dette er retningslinjer for hvordan den enkelte medarbeider skal oppføre seg i det offentlige rom. NRKs etikkhåndbok er satt sammen av Vær Varsom-plakaten og Tekstreklameplakaten. Vær Varsom-plakaten omfatter pressens etiske normer, og i NRKs etikkhåndbok er plakaten på noen områder utarbeidet med NRKs egne presiseringer. Tekstreklameplakaten er retningslinjer for hvordan man skal holde et klart skille mellom redaksjonelt innhold og reklame. “Tekstreklame oppstår når produkter og kommersielle interesser blir eksponert eller positivt omtalt på redaksjonell plass ut fra andre hensyn enn uavhengig og kildekritisk journalistikk. Tekstreklame er uforenlig med god presseskikk” (NRK: Redaksjonell etikkhåndbok 2010:7). Tekstreklameplakaten begrunnes på følgende måte:

“Medienes troverdighet er avhengig av et klart skille mellom redaksjonelt stoff og reklame/sponsing. Publikum skal være trygg på at det redaksjonelle stoffet springer ut av en selvstendig og uavhengig journalistisk vurdering, og at innhold og presentasjon er uten bindinger til utenforstående interesser.”

(NRK: Redaksjonell etikkhåndbok 2010:7)

I tillegg til de to nevnte regelverkene har NRK utarbeidet en egen sjekkliste som kan benyttes ved vurdering av faglige og etiske spørsmål. Bruk av denne sjekklisten skal bidra til å sikre kvaliteten i det journalistiske arbeidet.

4.3 Oppsummering

Dette kapitlet har undersøkt hvilke retningslinjer NRK må forholde seg til ved bruk av sosiale medier, og det ble videre trukket frem ulike vedtektsbestemmelser som henholdsvis åpner opp for og setter begrensninger for bruk av sosiale medier. NRKs vedtekter åpner opp for at sosiale medier kan inngå i allmennkringkastingsoppdraget gjennom § 13 d som tydelig understreker at NRK skal være til stede på og utvikle nye tjenester på alle viktige medieplattformer, så lenge dette ikke kommer i strid med andre vedtektsbestemmelser. Tilstedeværelse i sosiale medier er først og fremst problematisk i forhold til NRKs rolle som en uavhengig, ikke-kommersiell kringkaster (NRKs vedtekter § 12 d og § 16). Særlig

henvisninger til sosiale medier gjennom NRKs programvirksomhet er problematisk, ettersom dette kan oppfattes som at NRK driver med reklame eller promotering av ulike sosiale medier. NRKs vedtekter er et teknologinøytralt dokument, og bestemmelsene er derav lite spesifikke i henhold til sosiale medier. På bakgrunn av dette har derfor NRK utformet egne retningslinjer for hvordan redaksjonene kan ta i bruk sosiale medier, i tillegg til en etikkhåndbok som beskriver hvordan enkeltmedarbeiderne skal oppføre seg i det offentlige rom. De redaksjonelle retningslinjene ble for første gang vedtatt i 2010, og omfatter enkle råd for hvordan NRKs redaksjoner kan integrere sosiale medier i programvirksomheten. Dette, sammen med utvidelsen av allmennkringkastingsoppdraget i 2009, tyder på at NRK ønsker seg et mer bevisst forhold til sosiale medier, samtidig som det også viser at sosiale medier får stadig større plass i allmennkringkastingsvirksomheten. Allmennkringkasting og nye digitale medier er ikke lenger to separate motsetninger, men overlapper og utfyller hverandre for å løse og ivareta allmennkringkastingens tradisjonelle oppgaver og verdier (jf. Moe 2008). Det har tidligere blitt vist til hvordan allmennkringkastingens ekspansjon over til nye medieplattformer har vært preget av eksperimentering (Enli 2008; Sundet 2008; Syvertsen 2008a), og i dette kapitlet har det blitt vist at NRK har fått et mer bevisst forhold til sosiale medier gjennom utforming av noen få enkle regler. Likevel er de redaksjonelle retningslinjene ment for å være gode råd, og lever fortsatt i sin tidlige barndom. Det kan derfor forventes mer eksperimentering med sosiale medier fra NRK også i fremtiden.

5 Partilederdebatten og den parallelle debatten på Twitter

I det følgende presenteres funn fra innholdsanalysen av partilederdebatten som ble vist på NRK 9. september 2011, samt den parallelle debatten på Twitter. Partilederdebatten bidrar til å illustrere NRKs faktiske bruk av sosiale medier. Funnene som presenteres her, kombineres også med funn fra intervjuene og dokumentanalysen.

5.1 Tematisk analyse av partilederdebatten og Twitter

Den avsluttende partilederdebatten ble sendt klokken 20.05 fra Lillestrøm Kultursenter, og ordskiftet ble ledet av programlederne Lisbeth Skei og Erik Wold. Den to timer lange sendingen startet med et musikalsk innslag, før selve debatten ble innledet med temaet eldreomsorg, og ble deretter ledet gjennom en rekke andre politiske valgkampsaker. De siste ti minuttene ble viet til de åtte partilederne som fikk fremlegge sine sluttappeller. En fullstendig oversikt over tema og varighet gis i tabell 1 nedenfor.

	Tema	Varighet
1	Eldreomsorg	20
2	Helse	16
3	Kommunesammenslåing	11
4	Skolepolitikk	33
5	Samferdsel	24
6	Sluttappell fra politikerne	10

Tabell 1. Oversikt over tema på partilederdebatten kronologisk rangert. Varigheten er oppgitt i minutter.

Innholdsanalysen av Twitter inkluderte alle statusoppdateringer knyttet til partilederdebatten på NRK i samme tidspunkt som debatten ble sendt på TV, og omfattet hele 1779 oppdateringer totalt, hvorav 32 % av disse var gjentvitringer. Til sammen var det 638 unike tvitrere, og i gjennomsnitt postet hver tvitrer 2,8 oppdateringer. 2,8 er et lite antall oppdateringer fra hver enkelt tvitrer, noe som kan tyde på lite interaksjon mellom tvitrerne. Dette stemmer overens med resultater fra tidligere forskning (van Dijk 2006), og det kan slik se ut som at det eksisterer lite reell diskusjon på Twitter. Samtidig må det understrekes at dette kun er et gjennomsnitt, noe som vil si at noen tvitrere kan være svært aktive med mange oppdateringer, mens andre kan poste bare en enkelt oppdatering. Det er derfor vanskelig å

finne støtte til van Dijks konklusjoner. Tabell 2 nedenfor viser en fullstendig oversikt over temaene i Twitter-debatten.

	Tema	Antall oppdateringer	Prosentandel
1	Metatvittringer	866	48,7 %
2	Skolepolitikk	334	18,8 %
3	Eldre og helse	231	13,0 %
4	Samferdsel	116	6,5 %
5	Andre temaer	99	5,6 %
6	Irrelevante oppdateringer	95	5,3 %
7	Kommunesammenslåing	38	2,1 %
SUM		1779	100,0 %

Tabell 2. Oversikt over tema i Twitter-debatten rangert etter antall oppdateringer

Som tabellen viser ble brorparten av statusoppdateringene karakterisert som metatvittringer (48,7 %). Metatvittringene bestod som nevnt av generelt snakk om debatten. I tillegg til å omhandle typiske valgkampsaker, som skolepolitikk og eldreomsorg, bestod en betydelig andel av tvittringene innenfor det gitte tidsrommet av såkalte irrelevante oppdateringer. Dette var typisk oppdateringer som handlet om valget (#valg11), men som kommenterte eksplisitt noe annet enn partilederdebatten. Disse handlet gjerne om neste TV-program, nyheter fra lokale valgkampanjer og lignende, men det var vanskelig å skille mellom hva som var irrelevante oppdateringer og hva som kunne karakteriseres som forsøk på å engasjere debatten med andre temaer.

Sammenligning av funnene fra Twitter og partilederdebatten viste at de samme temaene gikk igjen både på TV og Twitter. Likevel ser man at under fjernsynsdebatten var det TV som satt agendaen for diskusjonene på Twitter, og ikke omvendt. Diagram 1 nedenfor gir en oversikt over de mest aktive debattene på Twitter og temaer på TV. Hvert tema i debatten har blitt gitt sin egen fargekode. Den flerfargede linjen langs x-aksen viser hvilke temaer som ble diskutert i partilederdebatten, mens linjene som beveger seg opp- og nedover y-aksen tilsvarer diskusjonene på Twitter.

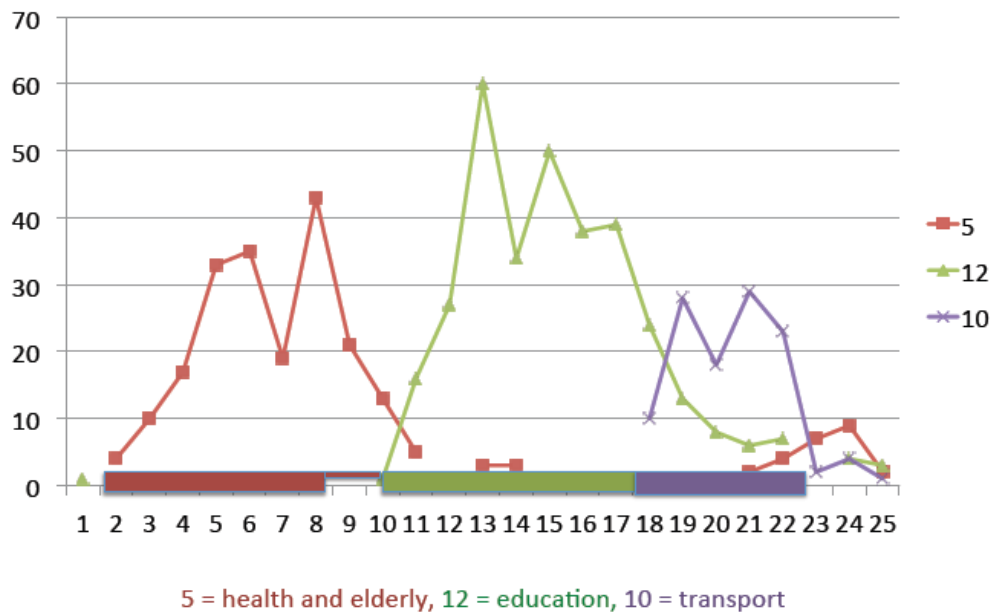


Diagram 1. Mest aktive debatter på Twitter – og temaer på TV¹³
Tall langs x-aksen tilsvarer antall fem minutter

Som grafen ovenfor viste ble Twitter benyttet som tilleggskanal til den fjernsynssendte debatten. I tilknytning til partilederdebatten ble Twitter benyttet på tilsvarende måte som under terrorangrepene 22. juli 2011; også her fungerte Twitter som en ekstern tilleggsplattform i samspill med de tradisjonelle mediene (jf. van Dijk 2006). Det følgende sitatet fra Lilla Sølhusvik bidrar til å beskrive debatten ytterligere: *“Det er som om man har et stort gigantisk valgverspiel der folk sitter og lirer av seg det de mener i dette øyeblikk, om alt fra jakker og hårfrisyrer, til politisk innhold og idiotiske ting politikere og programledere kan ha sagt og gjort i andre sammenhenger.”* (Sølhusvik intervju 5.1.2012). Beskrivelsen stemmer godt overens med den tematiske analysen, i den forstand at Twitter-oppdateringene bestod av både politiske innspill, men også av generelle kommentarer til debatten.

5.2 Integrasjon av Twitter i partilederdebatten

For å undersøke hvordan sosiale medier integreres i NRKs programvirksomhet, ønsket jeg som nevnt i metodekapitlet å kartlegge antall henvisninger til Twitter og andre sosiale medier i partilederdebatten. Dette viste seg å være en enkel oppgave ettersom det under hele debatten ikke forekom en eneste verbal henvisning til verken Twitter, nrk.no eller andre sosiale medier. NRK benyttet heller ikke rullende kommentatorfelt (også kalt ticker) eller Twitter-feed¹⁴ i

¹³ Storsul fagseminar 13.9.2011.

¹⁴ Heretter omtalt som Twitter-strøm.

tilknytning til partilederdebatten. Er det slik at NRK fører en streng policy på dette området, som en følge av klagen til Kringkastingsrådet om NRKs promotering av nettverkssiden Facebook?

For at NRK skal kunne henvise til aktivitet i sosiale medier må det for det første ligge til grunn en redaksjonell begrunnelse (NRKs redaksjonelle retningslinjer 22.3.2011; Øygaren intervju 12.12.2011). Det er vanskelig å gi et entydig svar på hva motivert redaksjonell bruk av sosiale medier innebærer, kanskje spesielt siden bruken av de sosiale mediene også er i kontinuerlig utvikling. Per Arne Kalbakk (epost-korrespondanse 13.1.2012) tolket det imidlertid som at NRK må vise til konkret innhold eller aktivitet. Innholdet eller aktiviteten må i tillegg være skapt av brukerne eller skapt i en naturlig sammenheng, og ikke i negativ konkurranse med NRKs eget nettilbud, dersom det er NRK selv som står bak innhold eller aktivitet. Det er stor forskjell mellom å henvise til en aktivitet i sosiale medier og å henvise til plattformene uten å begrunne dette ut fra redaksjonell virksomhet. Henvisninger må altså rettes mot innhold og ikke nettsted. Videre påpekte også Øygaren at *“Det må være den enkelte redaksjonssjefs ansvar å tolke hva som ligger i den redaksjonelle begrunnelsen”* (intervju 12.12.2011). I NRKs redaksjonelle retningslinjer står det at “NRK (alle plattformer) skal ikke henvise til egne sider på sosiale medier. Hvis NRKs Facebook/Twitter-aktivitet nevnes i sendinger/supre skal det ha en sterk redaksjonell begrunnelse” (22.3.2011:1). Hva en sterk redaksjonell begrunnelse innebærer, defineres imidlertid ikke. Retningslinjen fremstår derfor som noe uklar, og man kan da forvente at den redaksjonelle begrunnelsen tolkes forskjellig i de ulike redaksjonene. Dette kan man igjen forvente vil resultere i ulik praksis.

Videre; dersom NRKs redaksjoner skal kunne integrere Twitter i sin programvirksomhet forutsetter dette, i tillegg til en redaksjonell begrunnelse, at det ligger en strategi til grunn om hvem som skal tvitre og hva disse skal si. Ifølge ansvarlig redaktør for partilederdebatten, Kyrre Nakkim (intervju 19.12.2011), hadde Valg2011-redaksjonen en plan og et ønske om å bruke Twitter aktivt i samspill med valgdebattene. *“Under sånne debatter ønsker vi å være til stede, men vi hadde tenkt å gjøre det enda mer systematisk enn det vi gjorde”* (Nakkim intervju 19.12.2011). Integrasjon av sosiale medier i partilederdebatten viste seg å være lettere sagt enn gjort. Nakkim fortalte i intervju at redaksjonen under de første debattene i valgkampen satt og monitorerte og deltok i debattene, men to forhold førte til at de så seg nødt til å legge denne strategien på is. For det første kunne tvitringen bli for heftig, noe som senere kunne gå ut over Nakkims rolle som kommentator, og for det andre støtte redaksjonen

på en del tekniske problemer. Dette er en indikasjon på at sosiale medier fortsatt er et relativt nytt satsningsområde for NRK, og det kan videre tyde på at NRK enda ikke vet hvordan de skal gripe de sosiale mediene fatt. Dette støtter også tidligere analyser som har påvist atskillig eksperimentering med de interaktive mediene (Enli 2008; Moe 2008; Sundet 2008; Syvertsen 2008a).

Til slutt; dersom NRK gjennom partilederdebatten skulle ha oppfordret seerne til å følge den parallelle debatten på Twitter, ville det ha forutsatt at partilederdebatten hadde lagt opp en egen hashtag for diskusjonen. Dette er både tid- og ressurskrevende, ettersom NRK da er nødt til å ha en moderator som følger med på diskusjonen og svarer på ulike innlegg. Nakkim (intervju 19.12.2011) fortalte hvordan NRK tidligere trodde de bare kunne opprette en hashtag og så la Twitter-strømmen leve sitt eget liv. NRK ønsket imidlertid å være en del av hele dette opplegget, og forstod at de derfor var nødt til å bygge et helt univers rundt Twitter. Hva et slikt univers innebærer blir nærmere forklart nedenfor med *Hurtigruten – minutt for minutt* som eksempel. I tilknytning til valget 2011 valgte NRK å ikke satse for tungt på slike universer, ettersom de heller ikke fikk det til to år tidligere. Nakkim påpekte at de enda ikke helt vet hvordan de skal drive et slikt konsept, men han så ikke bort fra at de velger å satse mer på en slik tilnærming til Twitter senere.

At Twitter ikke var integrert i sendingen av partilederdebatten blir av Kalbakk begrunnet i mangel på en bevisst og helhetlig plan for bruk av tilleggsplattformer i store TV-begivenheter. “*Det er rett og slett fordi vi ikke har etablerte rutiner for hvor og hvordan vi skal gjøre det ennå*” (Kalbakk intervju 5.1.2012). Dette underbygger hva jeg allerede har vært innom, nemlig at det kan forventes mye eksperimentering fra NRK også i fremtiden. Selv om NRK har laget redaksjonelle retningslinjer for sosiale medier, mangler NRK stadig entydige retningslinjer for hvordan sosiale medier kan integreres i programvirksomheten. Samtlige av informantene så imidlertid for seg at NRK stadig vil styrke og utvide sin bruk av sosiale medier i fremtiden. Både Øygaren (intervju 12.12.2011) og Kalbakk hadde tro på at de sosiale mediene vil bli mer integrert og mer synlig i programvirksomheten. Nakkim (intervju 19.12.2011) derimot mente fremtiden ligger i å skape hva han kaller parallelle universer. Dette innebærer at de sosiale mediene ikke nødvendigvis påvirker fjernsynssendingene, men heller lever i sitt eget parallelle univers. Nakkim forsøkte å forklare dette ved å vise til Hurtigruten-sendingen. *Hurtigruten – minutt for minutt* (NRK 6.16.2011) var en direktesending hvor man fikk følge Hurtigrutens 134 timer lange ferd fra Bergen til Kirkenes.

Programmet ble NRK2s mest sette noensinne. I tilknytning til denne sendingen ble det heller ikke kjørt Twitter-strøm eller lignende inn mot sendingen.

“Vi hadde derimot et eget univers på nrk.no, hvor vi hentet inn både Facebook- og Twitter-strømmer til live-dekningen. Dette ble kombinert med egne bilder, og bilder fra publikum. Det ble et stort interaktivt univers, som folk deltok i samtidig som de fulgte med på sendingen. Jeg har større tro på at deltakelse gjennom sosiale medier skal leve i et eget univers, enn at Twitter påvirker sendingen. Totalopplevelsen blir jo også mye større enn ved å bare sitte og se på TV. Da sitter du og ser på TV sammen med noen. Det blir en følelse av å sitte og se på TV sammen med mange hundre andre. Det samme gjelder for partilederdebatte; når du sitter og ser på TV og tvtitrer samtidig så har du noen andre sammen med deg i sofaen som du kan diskutere med. Facebook og Twitter har en viktigere funksjon der enn inn mot selve sendingene.”

(Nakkim intervju 19.12.2011)

Ved gjentatte anledninger er det vist til hvordan integrasjon av sosiale medier i NRKs programvirksomhet fortsatt er et område hvor NRK er usikre på hvordan ting skal gjennomføres. Informantene hadde også ulike fremtidsbilder av hvordan denne problemstillingen skal løses. Hurtigruten fremstår som et suksesseksempel på sosiale medier i samspill med allmennkringkastingen uten at de sosiale mediene påvirket sendingen, og det kan da vurderes om dette burde være et satsningsområde for NRK. Er det de parallelle universene som er fremtiden for allmennkringkastingen? Eller vil sosiale medier i større grad bli en integrert del av programvirksomheten? Svaret på dette fordrer nødvendigvis mer eksperimentering.

5.3 NRK i Twitter-debatten

Under hele partilederdebatten var det som nevnt ikke en eneste henvisning til Twitter eller andre sosiale medier. Ved å følge debatten på fjernsynet fikk man altså ingen indikasjoner på at det samtidig foregikk en parallell debatt på Twitter. Funnet ble særlig interessant når man undersøkte nærmere hva som foregikk på Twitter. Her viste det seg nemlig at NRK aktivt deltok i debatten gjennom sine ansatte. Tre NRK-ansatte fra politisk avdeling, deriblant NRKs politiske redaktør Kyrre Nakkim, tvtitret i forbindelse med debatten. Totalt dreier det seg om beskjedne syv statusoppdateringer med opphav fra NRK-ansatte, men en av Nakkims oppdateringer var til gjengjeld gjentvittret elleve ganger. Når Nakkim ble spurt om hvorfor de ansatte tvtitret under debatten svarte han følgende: *“Jeg tror folk synes det er interessant at du deltar i debatten, og vil gjerne at du skal gjøre det”* (Nakkim intervju 19.12.2011). Samtlige av de tre har TwitterID hvor NRK er en del av navnet (eksempel NRKkyrre), og de fremstår derfor mer som journalister enn privatpersoner. Samtidig er det viktig å ha i bakhodet at *“alle*

som jobber i NRK må huske på at [de] aldri vil være noe sted bare som privatpersoner, hvert fall ikke på Twitter” (Kalbakk intervju 5.1.2012). For Nakkim var det en ny erfaring å tvitre mens partilederdebatten pågikk.

“Normalt sett så ville jeg vært til stede på debatten og fulgt den der, og eventuelt kommentert den i etterkant. Det gjorde vi ikke denne gangen. Jeg satt faktisk i en sosial setting sammen med resten av redaksjonen, altså alle de som har jobbet med valg hadde en avslutning hvor vi fulgte partilederdebatten. Og for meg så er det en umiddelbar tilbakemelding på hva som skjer i debatten, hvordan reagerer folk på det som skjer i debatten. Det er morsomt å følge. For å lære hvordan folk tenker så er det veldig fint å kunne følge med på hva folk skriver umiddelbart. Men når du først sitter der så er det ganske lett å tvitre selv også, for du er vant til å kommentere.”

(Nakkim intervju 19.12.2011)

NRK fulgte altså i større grad med på hva andre tvitrere bidro med under Twitter-debatten, istedenfor å være aktive selv. Dette kan jamføres med Hermidas (2010) anbefalinger om å bruke mikrobloggtjenester som kilde til informasjon og nyheter. I analysen av Twitter-materialet har jeg, i tillegg til å undersøke NRKs aktivitet, også forsøkt å kartlegge hvorvidt tvitrerne henvendte seg til NRK gjennom Twitter. 71 statusoppdateringer ble kodet innenfor denne kategorien, hvorav 39,4 % (28 oppdateringer) var gjentvitringer. Tvittringer som henvendte seg til NRK bestod i stor grad av generelle kommentarer til debatten, som for eksempel valg av tema. Disse inneholdt i stor grad kritikk fremfor ros. Det ble blant annet stilt spørsmål ved hvorfor et lite parti som Rødt var invitert til debatten, mens andre små partier som Kystpartiet og Miljøpartiet De Grønne ble utelatt. For mange var det også vanskelig å begripe hvorfor rikspolitikerne var representert i et lokalvalg. Hvor var lokalpolitikerne? Videre ble fordelingen av taletiden kritisert, og det ble fremmet flere ønsker om at programlederne måtte la politikerne få fullføre setningene sine. Diagram 2 viser en tematisk oversikt over statusoppdateringene som henvendte seg til NRK fordelt på ulike tema. Kategorien “annet” inneholder oppdateringer som henviste til NRK og deres ansatte gjennom mentions-funksjonen (@TwitterID), men som ikke direkte kommenterte debatten eller som ikke nødvendigvis krevde en respons tilbake. I denne kategorien ligger derfor også alle gjentvitringer av Kyrre Nakkims tidligere nevnte oppdatering. Tvittringer som kommenterte tekniske forhold var for eksempel av typen “Noen må fikse mikrofonen til Erna #Valg2011”.

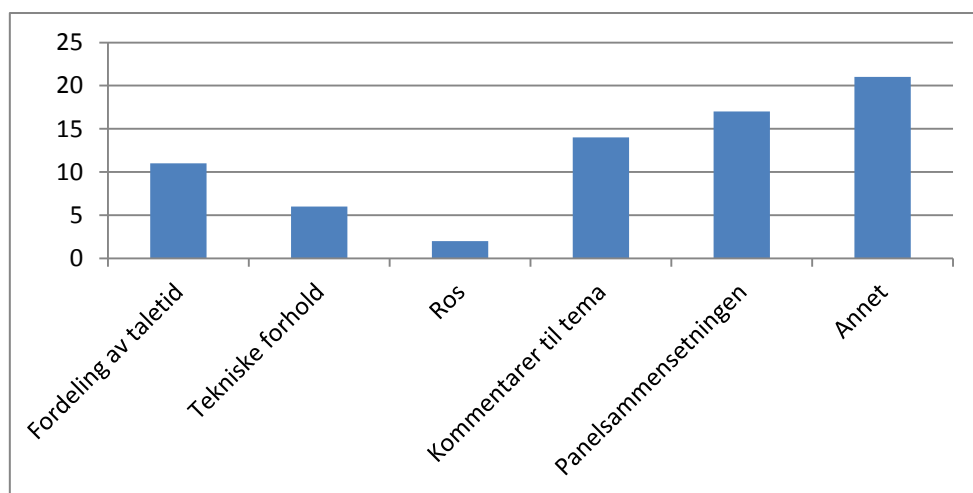


Diagram 2. Oversikt over tema i henvendelsene til NRK på Twitter oppgitt i absolutte tall

Det var ikke et overveldende antall statusoppdateringer som henvendte seg til NRK. De 71 tvitringene tilsvarte 4 % av det samlede antall oppdateringer. Ser man bort fra gjentvitringerne står man igjen med 43 unike tvitringer, som igjen tilsvarer 2,4 % av det totale antallet. Til gjengjeld var dette betydelig flere oppdateringer, enn oppdateringer skrevet av NRK-ansatte. De syv oppdateringene fra de ansatte i NRK fremstod ikke som forsøk på å komme i dialog med andre tvitrere, men snarere som generelle kommentarer og bemerkninger til partilederdebatten.

Tallenes tale er klar; dialogen mellom NRK og tvitrerne i tilknytning til partilederdebatten var minimal til ikke-eksisterende. Øygaren (intervju 12.12.2011) understreket at dersom man har opprettet en konto i sosiale medier er det en forutsetning at noen forplikter seg til å føre dialogen med publikum, dette var ifølge Øygaren retningslinje nummer én. *“Når vi har sagt at det å være i kontakt med publikum er første prioritet, så må vi også være der. Vi må svare og takke, og ha en dialog”* (Øygaren intervju 12.12.2011). NRK kan ikke oppfordre til kontakt med publikum uten selv å følge opp. Når det gjelder Twitter under partilederdebatten var det som nevnt ikke opprettet noen hashtag, og NRK henviste heller ikke til Twitter under den TV-sendte debatten. Slik sett var det ikke lagt opp til interaksjon med seerne, noe som kan bidra til å forklare NRKs nærmest ikke-eksisterende tilstedeværelse på Twitter. Tvitringene fra NRKs ansatte var derfor et resultat av enkeltpersonenes eget initiativ.

Lilla Sølhusvik er kommentator for NRK på lik linje med Kyrre Nakkim, men tvitret ikke i forbindelse med debatten. Det kan være flere årsaker til dette, men særlig to er spesielt fremtredende. For det første anså Sølhusvik det som problematisk å kommentere og diskutere

via korte resonnementer på 140 tegn. *“For oss som skal være kommentatorer så er det ikke interessant hva man mener personlig, det er analysen bak som er interessant. På Twitter har man ingen analyse bak. Det blir til at man får sånne onelinere som man ikke får lagt noe særlig belegg for”* (Sølhusvik intervju 5.1.2012). Dette kan settes i sammenheng med Habermas’ to kriterier for et velfungerende demokrati. Rasjonell argumentasjon forutsetter at man forklarer og begrunner sine argumenter, slik at tilhørerne har tilstrekkelig informasjon til å vurdere argumentets kvalitet (Calhoun 1996). Det foregående utsagnet fra Sølhusvik kan tolkes dithen at diskusjonene som finner sted på Twitter ofte mangler rasjonelle argumenter ettersom maksimumskravet på 140 tegn setter begrensninger for hva man kan skrive. Twitter tilfredsstiller derav ikke Habermas’ kriterier for den offentlige meningsdannelsen. Så kan det jo diskuteres hvorvidt disse kriteriene er direkte brukbare som mål på Twitter, ettersom Twitter blander sammen det private og det offentlige, noe Habermas (Calhoun 1996) anser som årsaken til offentlighetens forfall. Det er heller ikke nødvendigvis slik at desto flere deltakere det er på Twitter, jo bredere er den offentlige samtalen. For det andre var Sølhusvik svært bevisst på sin rolle som NRK-ansatt, og fant det vanskelig å balansere mellom det profesjonelle og det personlige på Twitter. *“Det man kan si på vegne av NRK er egentlig ganske smalt i forhold til hva alle andre sier på Twitter”* (Sølhusvik intervju 5.1.2012). Sølhusvik påpekte videre at siden de fleste NRK-ansatte er så oppmerksomme på denne balansegangen, så blir det de har å bidra med mindre spennende.

Varierende syn på sine roller i sosiale medier var et gjennomgående trekk ved intervjuene. Det var særlig store motsetninger mellom Sølhusvik og Nakkim, men også mellom Nakkim og de øvrige informantene. Nakkim fremstod som svært entusiastisk overfor de sosiale mediene, og så dem som et godt supplement til allmennkringkastingens kjernevirksomhet. Sølhusvik derimot, forholdt seg mer reservert til de sosiale mediene, og så flere begrensninger og ulemper ved dem enn fordeler. Det er påfallende at to politiske kommentatorer, begge svært sentrale i de siste valgene, har helt ulike syn på sin rolle som kommentator i forhold til sosiale medier. Hva skyldes dette? Er retningslinjene for vage? Har ikke retningslinjene blitt godt nok implementert? Det kan være vanskelig å komme med et fullgodt svar på disse spørsmålene, men utover i oppgaven vil jeg vende tilbake til disse spørsmålene og gjøre meg noen flere antakelser rundt dem.

5.4 Twitter som offentlig debattarena

“Den demokratiske funksjonen står sentralt i definisjonen av allmennkringkasting, nemlig å fungere som offentlig arena som sikrer den norske befolkningens tilgang til vesentlig informasjon og debatt” (Allmennkringkastingsrapporten 2009:58). Hvilken rolle spiller så Twitter i forhold til denne demokratiske funksjonen? Sølhusvik understreket at *“Twitter brukes i mye større grad som en ekstra debattarena, som en parallell debattarena”* (intervju 5.1.2012). Sunstein (2007) argumenterer imidlertid for at diskusjoner i sosiale først og fremst forekommer mellom likesinnede, og at slike diskusjoner ikke er fruktbare for demokratiet. Hva er fordelene med Internett og sosiale medier dersom brukerne siler ut informasjon de ikke ønsker? Sunstein er klar på at han ikke ønsker å fremme en forfallsteori, men snarere fremheve noen negative aspekter ved sosiale mediers evne til å utvide demokratiet. Han legger spesielt vekt på polariseringen av holdninger som en svakhet ved de nye mediene, og mener samfunnet har behov for en rekke felles begivenheter. Funnene som er presentert i dette kapitlet kan sies å være i tråd med Sunsteins og Habermas’ (2006) argumenter for én felles offentlighet, i den forstand at NRKs partilederdebutt samler folket samtidig som Twitter gir publikum mulighet til å delta i debatten. Den samlende effekten ville om mulig vært enda større hvis NRK hadde integrert Twitter i partilederdebutten, ved å oppfordre publikum til å delta under én felles hashtag opprettet av NRK. Et umiddelbart spørsmål melder seg imidlertid her; hadde det vært mulig å benytte NRKs egne nettsider fremfor Twitter og Facebook som parallelle diskusjonsfora? NRK har gjort flere forsøk på å skape arenaer for debatt på egne plattformer. Et eksempel er Torget (NRK årsrapport 2007), hvor brukergenerert innhold står i fokus. Torget-sidene lar brukerne publisere bilder, leserbrev og bloggposter og legger til rette for kommentarer og diskusjon. I tillegg har NRK drevet egne manuelle hjemmesider for alle program, men har senere gått over til automatisk genererte sider som inneholder muligheten til å se og høre programmer om igjen. *“Vi ser at publikum ikke går så dypt ned i veven og finner den enkelte hjemmeside”* (Øygaren intervju 12.12.2011), og verken Øygaren eller Kalbakk hadde derfor tro på at den parallelle debatten til partilederdebutten kunne foregå på NRKs egne nettsider. *“Vi ser på de sosiale mediene som et supplement til nettsidene istedenfor at de tar over eller at vi skulle prøve å få publikum til oss”* (Øygaren intervju 12.12.2011). Kalbakk ønsket seg imidlertid mer dialog på NRKs egne plattformer og påpekte at NRK stadig forsøker å styrke denne siden av allmennkringkastingsoppdraget.

“Skulle vi bare fulgt vedtektene våre, som sier at vi skal publisere som NRK på alle plattformer, så burde vi ha holdt oss unna. Ideelt sett så skulle jeg gjerne sett at nrk.no var like godt besøkt og livlig debattert som Facebook og Twitter til sammen, men det er jo ikke sånn. Så det vi gjør er vel egentlig å forsøke å gjøre begge deler. Vi syns for det første at vi skal bli enda bedre på nrk.no til å få opp dialogen. Nå etablerer vi en helt ny debattredaksjon, og skal ansette en debattredaktør som skal lage et nytt debattunivers på NRK. Jeg håper og tror at vi blir veldig bra, men samtidig må jeg bare erkjenne at når så å si hele den norske, voksne befolkning er på Facebook i en eller annen form så er det vanskelig for meg å si at nei, der skal ikke vi være. Det gjelder å finne den rette balansen mellom å opprettholde styrken til våre egne plattformer, samtidig som vi er til stede på en god måte i de sosiale mediene.”

(Kalbakk intervju 5.1.2012)

Kan så sosiale medier i samspill med allmennkringkasting bidra til en styrket offentlig samtale? Rundt dette spørsmålet er det delte meninger. På den ene siden finner man dem som hevder sosiale medier styrker demokratiet. Nakkim var av samme oppfatning som både Bruns (2008) og Jenkins (2006), og forøkte å illustrere Twitters demokratiske funksjon gjennom sammenligning med torgmøter.

“Du får påvirket, og du får snakket med mange på en gang. Det er et sted å delta og all diskusjon er bra for demokratiet. Folk snakket så fint om torgmøter før, men de var jo veldig styrt. Det var jo alltid en eller annen sjef som holdt en tale og [tilhørerne] sto bare passivt og hørte på. [På Twitter] er det jo faktisk mange som deltar i dette store torgmøtet. Så jeg er overbevist om at det har en demokratisk funksjon, men akkurat hvordan det funker vet jeg ikke.”

(Nakkim intervju 19.12.2011)

Tanken her er at sosiale medier demokratiserer muligheten til å delta i det offentlige ordskiftet. Sosiale medier oppfyller slik et av Habermas' (Calhoun 1996) premisser for en velfungerende offentlighet, nemlig at alle som vil har mulighet til å delta. Motsatt kan det hevdes at sosiale medier ikke virker demokratiserende, ettersom det for det første likevel er de allerede politisk aktive som er aktive også i disse debattene (van Dijk 2006), og for det andre skaper de sosiale mediene mange små deloffentligheter istedenfor en stor offentlighet (Habermas 2006; Sunstein 2007). Som sitatet nedenfor vil vise stilte Per Arne Kalbakk seg i større grad skeptisk til sosiale mediers evne til å utvide demokratiet. Han viste til hvordan Twitter bringer en helt ny dimensjon inn i fjernsyns-tittingen, men var samtidig kritisk til hvorvidt de sosiale mediene bidrar til ytterligere å demokratisere den offentlige samtalen:

“Det gir jo en helt ny brukeropplevelse egentlig, fordi man kan sitte og se en politisk debatt og samtidig diskutere den med venner, kjente og følgere. Det bringer jo en ny dimensjon inn i det å se på tv og ha en offentlig samtale samtidig. Så jeg tenker at det gir veldig store muligheter. Jeg har selv erfaring fra at det kan være utrolig gøy å sitte og se en debatt eller et aktualitetsprogram og samtidig diskutere det på Twitter. Men samtidig så er jeg jo spent på om det på sikt vil bli en offentlig samtale for mange, eller om det vil forbli en offentlig samtale for de som har den offentlige samtalen uansett. Men potensialet er jo kjempestort,

og jeg har tro på at det kan, etter hvert som man også får integrerte nettløsninger på TV – altså hybrid-TV – så tror jeg at potensialet for å ha en større og bedre offentlig samtale rundt politikk, mediebruk og medietilbud generelt er ganske god.”

(Kalbakk intervju 5.1.2012)

Spesielt to momenter fra Kalbakks sitat er sentrale i denne sammenheng. På den ene siden så Kalbakk et stort potensiale for en utvidet offentlig samtale, samstundes med at han mente dette potensialet kunne vært bedre utnyttet. Utsagnet kan videre tolkes i retning av at Kalbakk hadde størst tro på at sosiale mediers demokratiske funksjon får best utspring i samspill med tradisjonelle medier som allmennkringkastingen. På den annen side støttet også Kalbakk analysene til van Dijk (2006) og Sunstein (2007) om at det er de som allerede er i den offentlige samtalen som nå er på Twitter.

5.4.1 Politisk kommunikasjon og spinn

Hvordan har den politiske kommunikasjonen mellom politikere og velger endret seg som følge av sosiale medier, og måten disse inngår i et samspill med NRK? Om dialogen mellom politikerne og resten av befolkningen uttalte Kalbakk følgende:

“Denne dialogen har endret seg mye de siste par årene, og de fleste politikere har i dag langt mer direkte dialog med velgerne enn før Facebook og Twitter kom (så kan man selvfølgelig spørre seg hvor representative de aktive sosiale medier-debattantene er for velgere flest...) I tillegg ser vi at det utvikler seg nye former for parallell bruk av for eksempel NRK og sosiale medier – Twitter-diskusjonen under Dagsnytt 18 og andre debattprogrammer er et godt eksempel på en helt ny måte å diskutere politikk ”live” på som jeg synes er spennende, morsom og tidvis også gir nye dimensjoner til debattene.”

(epost-korrespondanse 13.1.2012)

Kalbakk viste her en skepsis til hvor representative debattantene i sosiale medier er for folk flest (jf. van Dijk 2006), mens Nakkim (intervju 19.12.2011) derimot var overbevist om at Twitter besitter en evne til å styrke demokratiet, i den forstand at folk lettere blir holdt ansvarlig for sine påstander. Twitter gir velgerne mulighet til å utfordre politikernes ytringer direkte. Analysen av Twitter-materialet viste at 10,5 % (187 av 1779 Twitter-oppdateringer) av alle tvitringene kunne kategoriseres som utfordrende oppdateringer (se tabell 3). Dette var oppdateringer som direkte stilte spørsmål ved politikernes utsagn eller som påpekte faktuelle feil ved det politikerne sa. Disse tvitringene ble gjerne rettet direkte til en eller flere politikere ved bruk av mentions-funksjonen. Dette er i overensstemmelse med tidligere forskning (van Dijk 2006) som har påvist lite interaktivitet mellom deltakerne i nettdebatter, og de gangene dette forekommer er det som oftest politiske representanter som blir adressert. Hvorvidt politikerne tar disse tvitringene til etterretning og kommuniserer tilbake til avsenderne ville

vært svært interessant å undersøke nærmere, men dette ligger dessverre utenfor denne oppgavens forskningsområde¹⁵. Twitter har altså potensielt mulighet til å fremme den offentlige samtale, men Twitters demokratiske funksjon bør ikke overdrives. *“Dessverre så må vi huske at vi skal ikke overdrive den demokratiske funksjonen, for det er fortsatt veldig mange som allerede er meningsbærere som er der. Altså, Twitter er en slags elite-tumleplass, for folket har ikke kommet der enda”* (Nakkim intervju 19.12.2011). Nakkim gjorde seg her til talsmann for en slags teknologi-revolusjonisme. Er det gitt at Twitter-deltakelsen vil endre seg vesentlig dersom flere kommer til? Vil den offentlige samtalen bli styrket dersom Twitter får flere medlemmer? Ifølge Jenkins (2006) skaper sosiale medier økte muligheter for diskusjon noe som igjen vil føre til økt valgdeltakelse. van Dijk (2006) derimot hevder dette ikke vil være tilfellet, fordi sosiale medier ikke øker den politiske aktiviteten i befolkningen, men snarere utgjør tilleggsplattformer for den politiske eliten. Både Lilla Sølhusvik og Kyrre Nakkim viste begge til utbredt bruk av politisk spinn i tilknytning til politiske debattprogram. Spinn kan kort defineres som tilrettelegging av nyheter og informasjon i en bestemt retning. Under debattprogrammer som partilederdebatten bruker partienes informasjonsavdelinger de sosiale mediene til å overbevise velgerne om at deres partileder kom seirende ut av debatten.

“Du skal være ekstremt kritisk til den informasjonen du får på Twitter, fordi partiene setter sine folk til å skryte av sine. Og det er nesten litt patetisk å følge med hvor panegyriske AUferne kan være når Jens er på lufta. På samme måte er Høyre-folket flinke til å støtte hva enn Erna sier. Så man må vite hvem det er som snakker her, og hva som er bakgrunnen for at de snakker. Akkurat det fenomenet der gjør jo også at Twitter blir litt mindre spennende.”

(Sølhusvik intervju 5.1.2012)

Igen fremstod Sølhusvik og Nakkim som to kommentatorer med svært forskjellig syn på sosiale medier. I denne omgang var det riktignok ikke deres egen rolle det var snakk om, men heller hvilke muligheter sosiale medier gir for en utvidet og styrket offentlighet. På den ene siden fremstod Sølhusvik som en svært prinsipiell journalist som ikke ville overvurdere nytteverdien av de sosiale mediene. Hun var svært kritisk til hvorvidt sosiale medier utgjør en utvidelse av demokratiet. Nakkim, på den andre siden, var svært positiv til sosiale medier, selv om han også til tider erkjente at de har visse begrensninger når det gjelder den offentlige samtalen. Dersom man setter Nakkim og Sølhusvik i sammenheng med debatten rundt sosiale mediers evne til å utvide demokratiet (Bruns 2008; Habermas 2006; Jenkins 2006; Sunstein 2007; van Dijk 2006), kan de to kommentatorene teoretisk plasseres som to ytterpunkter i den nyanserte debatten. Sølhusvik svært reservert, Nakkim entusiastisk.

¹⁵ Se for eksempel Glenn Slydal Johansens (2011) masteroppgave om politikeres bruk av sosiale medier.

Som politisk kommentator har Nakkim i oppgave å vurdere de ulike politikernes fremtreden og evne til å argumentere og overbevise i etterkant av ulike debatter. I denne sammenheng opplever Nakkim ofte spinn fra politikere og politiske rådgivere, men Twitter har ført til at dette forholdet har endret seg.

“Twitter er en måte å gå utenom meg, men gjøre akkurat det samme, bare gå rett til de som sitter og ser på. Derfor sitter de og tvitrer ganske mye for å vinne virkelighetsforståelsen av hva som foregår i debatten. Det å vinne kampen om forståelsen er å faktisk vinne debatten. Debatten er ikke så viktig i seg selv. Eller, debatten er viktig i seg selv, men det er like viktig det som skjer i etterkant, for å få deg til å tolke det innenfor den rammen de vil at det skal tolkes. Derfor foregår det en kamp på Twitter mellom informasjonsavdelingene, med deres partimedlemmer utenfor, for nettopp å gjøre det.”

(Nakkim intervju 19.12.2011)

Tallene fra Twitter-materialet kan bidra til å understøtte påstandene om hvordan politikernes informasjonsansvarlige og tilhengere aktivt bruker spinn på Twitter i forbindelse med debattprogrammer som partilederdebatte.

	Type utsagn	Antall oppdateringer	Prosentandel
1	Positive utsagn	260	14,6 %
2	Negative utsagn	128	7,2 %
3	Positive/negative utsagn	48	2,7 %
4	Utseendet til politikerne	113	6,4 %
5	Utfordrende oppdateringer	187	10,5 %
6	Generelt snakk	882	49,6 %
7	Annet	161	9,1 %
SUM		1779	100,0 %

Tabell 3. Oversikt over type utsagn i statusoppdateringene

Hele 260 oppdateringer av det totale Twitter-materialet kunne kategoriseres som oppdateringer hvor politikerne ble rost for sin innsats og gode argumenter. Disse tvitringene inneholdt også heia-rop av typen “heia Navarsete” og “stem høyre”, hvor det ikke videre ble begrunnet hvorfor den ene eller andre politikerne var best. Til gjengjeld falt 128 statusoppdateringer inn under kategorien for negativ omtale av politikerne. Slike oppdateringer inneholdt gjerne kritikk av politikernes utsagn, men søkte ikke oppklaring fra politikerne, for eksempel: “Siv Jensen spiller innvandringskortet i sin sluttappell to dager før valget. Overraskende? Nei. Uredelig og feigt? Ja!”. Disse tvitringene konstaterte kun at noe

ble oppfattet som negativt og dårlig. Samtidig er det også viktig å merke seg at 48 oppdateringer bestod av innhold som gjerne roste en eller flere politikere på bekostning av andre for eksempel: “veldig bra sluttappell av kristin #valg2011 siv tryna med asylmottaket”. I studien har det riktignok ikke blitt undersøkt hvem som har publisert disse tvitringene grunnet tids- og plassbegrensninger, og man kan derfor bare anta at flere av dem er skrevet av partiledernes politiske tilhengere eller motstandere.

5.5 Oppsummering

Dette kapitlet har presentert og analysert funn fra partilederdebatte og den parallelle debatten på Twitter, og disse funnene har igjen blitt satt i sammenheng med informasjon fra dokumentene og utsagn fra informantene. Kapitlet ble innledet med en gjennomgang av temaene i de to parallelle debattene. Den tematiske analysen viste at TV satt agendaen for Twitter-debatte, og at Twitter fungerte som en tilleggsplattform for diskusjon av fjernsynsdebatten. Andre del av kapitlet så nærmere på hvordan sosiale medier ble integrert i programvirksomheten, og undersøkelsen viste at Twitter ikke var noen integrert del av partilederdebatte. Dette ble forklart med utgangspunkt i følgende tre faktorer: For det første kan dette forklares ut fra at NRK manglet en redaksjonell begrunnelse, noe som igjen kan sees som en konsekvens av uklare retningslinjer som ikke tydelig forklarer hva som ligger i en redaksjonell begrunnelse. For det andre ble ikke Twitter integrert i partilederdebatte ettersom NRK manglet en klar strategi for hvordan dette skulle gjøres. For det tredje manglet NRK også en offisiell hashtag som var knyttet til partilederdebatte. Til sammen tegner dette et bilde av NRK som en institusjon som mangler en klar og tydelig praksis for hvordan sosiale medier skal brukes. I kapitlets tredje del ble det vist at til tross for at det under partilederdebatte ikke var noen indikasjoner på at det foregikk en parallell debatt på Twitter, så viste det seg samtidig at flere av NRKs ansatte tvitret i tilknytning til debatten. I denne delen ble det også kartlagt hvorvidt det foregikk noen form for interaksjon mellom tvittrerne og NRK. Her ble det vist at 2,4 % av tvitringene kunne kategoriseres som oppdateringer som henvendte seg til NRK, mens det fra NRKs side ikke var noen tegn på tilbakemelding på disse oppdateringene. Konklusjonen her ble at interaksjonen mellom NRK og tvittrerne var ikke-eksisterende, ettersom NRK manglet en strategi for bruk av sosiale medier i tilknytning til partilederdebatte. Dette kan også ses som et resultat av at NRK har begrensninger for hva de kan uttale seg om i det offentlige rom. Siste del av kapitlet så nærmere på den politiske kommunikasjonen på Twitter, og hvordan Twitter kan bidra til å utvide demokratiet i lys av

teorien som ble fremsatt i kapittel 2. Det er lite som tyder på at den parallelle debatten til partilederdebatten kunne foregått på NRKs egne nettsider, og Twitter anses som et godt supplement til NRKs egne plattformer. Hos informantene i studien fant jeg delte meninger om Twitters evne til å styrke demokratiet og den offentlige samtalen. Det kan slik trekkes et skille mellom Nakkim og de øvrige informantene, der Nakkim hadde stor tro på Twitters evne til å demokratisere og utvide den offentlige samtalen (jf. Bruns 2008 og Jenkins 2006), mens de andre var mer skeptiske. Både Øygaren, Kalbakk og Sølhusvik anså Twitter for å ha et potensiale til å styrke offentligheten, men mente dette potensialet ikke er realisert da det i deres perspektiv først og fremst er de allerede politisk aktive som deltar i debatter på Twitter (van Dijk 2006). Dersom det er slik Sundets funn peker på, at NRK har evnen til å trekke folk med seg over til andre plattformer, vil dette kunne øke den politiske deltakelsen i befolkningen?

6 Legitimering av NRKs bruk av sosiale medier

I stortingsmelding nr. 30 (2006-2007) *Kringkasting i en digital fremtid* ble det påpekt at NRKs tilbud på nye medieplattformer ikke tidligere har vært oppe til politisk behandling, og derfor må ses som “et resultat av selskapets egne prioriteringer, mer enn en konsekvens av politiske styringssignaler eller vedtak” (St.meld.nr.30 (2006-2007):99; se også Sundet 2008 og Moe 2008). Kultur- og kirkedepartementet stilte seg positive til NRKs ekspansjon inn på nye plattformer og konkluderte på følgende måte: “NRK bør ta sikte på å være en attraktiv og betydningsfull medieaktør også på nye medieplattformer. For å bevare sin relevans, særlig for de yngre deler av publikum, må NRK derfor satse ressurser på å utvikle attraktive nettbaserte medietilbud. Allmennkringkastingsoppdraget til NRK bør derfor også omfatte nye medietjenester” (St.meld.nr.30 (2006-2007):99) Kultur- og kirkedepartementet begrunnet dette med utgangspunkt i følgende tre forhold:

“For det første bruker en voksende del av befolkningen stadig mer tid på Internett. Dersom NRK skulle bli avskåret fra å utvikle en attraktiv tilstedeværelse på Internett, er det en fare for at NRK på sikt vil bli marginalisert i publikums bevissthet. Det er avgjørende for NRKs framtidige posisjon som vesentlig medieaktør at selskapet gis mulighet til å følge sitt publikum over på de nye medieplattformer. *For det andre* gir Internett en mulighet til supplerende distribusjon av radio- og fjernsynsprogrammer. [...] *For det tredje* er det viktig at det også på de nye medieplattformene finnes aktører som baserer sin virksomhet på de klassiske allmennkringkastingsidealene. Internett er preget av et overveldende mangfold av innhold. Likevel er det viktig at en allmennkringkaster som NRK har en synlig tilstedeværelse. NRK skal basere sin virksomhet på grunnleggende verdier som redaksjonell integritet, høy kvalitet og uavhengighet fra kommersiell påvirkning.”

(St.meld.nr.30 (2006-2007):105)

NRK er til stede på og utvikler tjenester på mange ulike digitale plattformer, og NRKs årsrapporter vitnet om at sosiale medier har blitt viet stadig større plass i allmennkringkastingen de senere årene. I årsrapportene fra 2007 og 2008 snakkes det om digitale plattformer og vises til blant annet Facebook og blogger, mens først i 2009 tas begrepet sosiale medier i bruk. I denne årsrapporten ble sosiale medier viet et helt avsnitt, der medieutviklingen først kort skisseres, hvorpå det så blir omtalt at mange av NRKs redaksjoner har tatt i bruk sosiale medier som en ny og relevant kilde i det journalistiske arbeidet, og som en måte å komme i kontakt med publikum. Dette utviklingstrekket kan tyde på at NRK har fått et mer bevisst forhold til sosiale medier, og ønsker mer integrasjon av sosiale medier i virksomheten. NRKs bruk av og tilstedeværelse i sosiale medier har vært preget av mye eksperimentering (Sundet 2008), slik Rubenmann-prosjektet illustrerer.

“NRK er positiv til bruk av sosiale medier, men vi er en stor og tung mastodont som sliter litt med at alle skal forstå hvorfor og hvordan, og vi må tåle en del forsøk. Og det gjør NRK. Vi tåler de forsøkene, og så er det vennlige guiding og eventuelle irettesettelser hvis det er nødvendig underveis. Men bedriften må være raus i forhold til å prøve seg ut når vi er så store som vi er.”

(Øygaren intervju 12.12.2011)

For at nye medietjenester skal kunne implementeres i NRKs allmennkringkastingsoppdrag må tjenestene oppfylle demokratiske, sosiale og kulturelle behov i samfunnet (Forskrift om kringkasting (FOR 1997.02-28 nr. 153)). Som den korte gjennomgangen av Medietilsynets rapport viste, er ikke forholdet mellom NRK og sosiale medier helt uproblematisk, noe som derfor krever at NRK legitimerer sin tilstedeværelse i disse mediene. Dette kapitlet ser nærmere på nettopp hvordan NRK legitimerer sin bruk av sosiale medier, og i de redaksjonelle retningslinjene fremheves tre viktige argumenter for hvorfor NRK skal være til stede her: kontakt med publikum, research, og promotering av NRK. De tre argumentene er rangert etter hvilken prioritet redaksjonsmøtet tillegger dem, og kontakten med publikum er den aller viktigste prioriteringen. Samtlige informanter fremhevet disse argumentene ved spørsmål vedrørende motivasjon bak bruk av sosiale medier. Omkring denne rangeringen var det imidlertid ikke enighet mellom de fire informantene; et tema jeg vil komme tilbake til ved flere anledninger. Dette kapitlet tar utgangspunkt i disse tre argumentene, og baserer seg på funn fra både dokumentanalysen og de kvalitative intervjuene.

6.1 Dialogargumentet

På spørsmål om hvordan informantene definerte sosiale medier la samtlige størst vekt på muligheten for interaksjon brukerne imellom. Denne funksjonen ved sosiale medier ligger også til grunn for et av de viktigste og mest benyttede argumentene NRK presenterte for å legitimere tilstedeværelsen i sosiale medier. Jeg har valgt å kalle dette for *dialogargumentet*. Dette argumentet går ut på at sosiale medier åpner opp for tettere kontakt med publikum, hvor også publikum får større mulighet til å kommunisere tilbake til NRK. Dette argumentet er i stor grad i overensstemmelse med NRKs vedtekter § 12 b – “NRK skal bidra til å fremme den offentlige samtalen og medvirke til at hele befolkningen får tilstrekkelig informasjon til å kunne være aktivt med i demokratiske prosesser”. Argumentet handler også i stor grad om å være tilgjengelig for publikum, tilgjengelig der publikum måtte befinne seg. “NRK legger stor vekt på å være til stede på de formidlingskanalene som er i bruk blant publikum. Bare da kan NRK lykkes med å være en felles referanse og bidra til å skape en felles offentlighet for alle” (NRK årsrapport 2010:72). Kravet om tilgjengelighet er nedfelt i NRKs vedtekter § 13, og

handler i NRKs øyne i stor grad om tilgjengelighet på to nivå (NRK årsrapport 2008). På den ene siden skal det rent teknisk være enkelt å få tak i NRKs innhold. På den andre siden innebærer tilgjengelighet også at folk får delta i viktige sosiale, kulturelle og politiske hendelser. Dette andre nivået handler om at folk i stadig større grad får mulighet til å bli med og lage NRKs innhold. Økt publikumsdeltakelse er som vist tidligere et sentralt argument for ekspansjon over på nye medieplattformer (Enli 2008; Syvertsen 2008a). “Mens det tidligere først og fremst var medlemmer av samfunnseliten som kunne bruke massemediene som ytringskanal, ser vi i dag at mediene i større grad er tilgjengelige for vanlige folk” (St.meld. nr. 30 (2006-2007):26). Den nye teknologien sosiale medier bringer med seg åpner opp for interaktivitet og publikumsdeltakelse på en annen måte enn tidligere, og ved å innlemme aktivitet i sosiale medier i allmennkringkastingsoppdraget bidrar NRK til å styrke demokratiet (jf. NRKs vedtekter § 12).

Bruk av sosiale medier påvirker NRKs forhold til publikum. På den ene siden kan man argumentere for at avstanden mellom publikum og NRK reduseres ved bruk av sosiale medier. Sosiale medier åpner opp for nærmere kontakt mellom allmennkringkasteren og publikum, ved å gi økte muligheter for publikum til å komme i kontakt med og kommunisere tilbake til NRK. For Kyrre Nakkim (intervju 19.12.2011) var dialogen mellom NRK og publikum kanskje særlig viktig i forhold til store hendelser og begivenheter som for eksempel valgsendinger. I sine tidligere år kunne fjernsynet samle hele den norske befolkning foran skjermen i forbindelse med store begivenheter, noe Sunstein (2007) anser som et viktig kriterium for en styrket offentlighet. Slike samtidige medieopplevelser blir av mange ansett som et utdøende fenomen, som en effekt av stadig mer fragmentert TV-titting. Ny teknologi har gitt publikum en mulighet til å se programmer utenfor sendetiden. Diskusjon i sosiale medier samtidig som TV-program kringkastes kan bidra til å blåse nytt liv i den samlende effekten ved store begivenheter ved å bringe en ny dimensjon inn i fjernsynstittingen. En slik tilnærming til sosiale medier vil være i tråd med Sunsteins og Habermas’ (2006) krav om en samlet offentlighet, hvor publikum kan berike NRKs innhold samtidig som innholdet også får større verdi i publikums øyne.

Videre kan bruk av sosiale medier gjøre relevant innhold lettere tilgjengelig for målgrupper som ellers ikke ville søkt til NRK. *“Det heter at NRK skal levere innhold der forbrukeren, altså leseren/lytteren/seeren er, og ikke være så opptatt av hvorvidt vi kontrollerer plattformen fra før av. Og så lenge mange er på Twitter og mange er på Facebook, så er det*

naturlig for oss å være der også” (Nakkim intervju 19.12.2011). I NRKs årsrapport 2010 vises det til hvordan det er en stor utfordring for NRK å nå frem til unge mediebrukere i aldersgruppen 12-29 år, men NRK har tro på at relevant innhold på nye medieplattformer skal bidra til å gjøre NRK attraktiv også for denne målgruppen. I den samme årsrapporten påpekes det også at medieanalyser har vist at ved å lykkes overfor de unge mediebrukerne, når NRK samtidig innvandrerbefolkningen fordi denne målgruppen har lavere gjennomsnittsalder og samsvarer godt med unges medievaner. Bruk av sosiale medier kan bidra til å oppfylle NRKs målsetting om å tilby godt og relevant innhold til alle målgrupper.

“Hvis vi ikke hadde hatt Twitter og Facebook så måtte man gått inn på nrk.no for å lese bloggene og kommentarene våre, og da måtte man ha gått gjennom hele nrk.no-universet. Mens med dagens system hvor du tvirter eller legger noe ut på Facebook så er det tilgjengelig så fort, og det blir retvitret og sendt videre. Da når man mange grupper som kanskje aldri ville funnet på å gå inn på nrk.no, særlig mange unge mennesker når man på en helt ny måte.”

(Nakkim intervju 19.12.2011)

Twitter er en kanal for NRK til å komme i kontakt med publikum, og samtidig nå nye målgrupper som ikke benytter seg av NRKs tradisjonelle plattformer i særlig grad. Samtlige informanter bekreftet van Dijks (2006) argument om at til tross for at de sosiale mediene åpner opp for at flere kan ta del i politiske prosesser, er det lite som tyder på at dette er tilfellet. Informantene var også av den oppfatning at medlemmene av Twitter tilhører den samfunnsgruppen som også er godt representert i tradisjonelle medier:

“En av grunnene til at jeg ble litt skeptisk til Twitter etter hvert var at jeg så at de samme veldig aktive meningsytterne som skriver i avisene og er på TV, er de samme som tvirter noe voldsomt. Og de tvirter til hverandre hele tida. Nå kan det godt hende at det finnes mange spennende tvirtere der ute som jeg ikke vet om, som jeg burde følge, men det blir fort til at det er de samme stemmene som er aktive også der som i resten av debatten.”

(Sølhusvik intervju 5.1.2012)

Sølhusvik stilte seg også kritisk til hvorvidt Twitter benyttes for diskusjon mellom ulike perspektiver, eller om Twitter i størst grad benyttes for å bekrefte eksisterende holdninger.

“Jeg føler at det er alt for lite reell debatt på Twitter og Facebook, at folk bruker det til å bekrefte sine fordommer eller sine inntatte posisjoner mer enn åpenhet i forhold til nye argumenter. Særlig kan du se det på Facebook. Tilhengere og motstandere av multikulturelle samfunn får alltid masse kommentarer. Som regel fra folk som er enige med dem.”

(Sølhusvik intervju 5.1.2012)

Sølhusvik argumenterte her, i likhet med Sunstein (2007), for at mennesker søker sine likesinnede, og at det derfor skjer en polarisering av holdninger. Samtidig kan det også trekkes en linje til van Dijk (2006) som påpeker at Internettdebatter i liten grad søker å komme frem til en konsensus. Etter 22. juli 2011 ble det oppfordret til å vise større toleranse. Statsminister Stoltenberg gjentok ved flere sammenhenger *mer åpenhet og mer demokrati* som et svar på Breiviks grusomme handlinger. Som en konsekvens av mer åpenhet i offentligheten må man belage seg på flere hatefulle og diskriminerende ytringer. Tanken er at man ikke kan bekjempe diskriminerende holdninger ved å legge lokk på dem. Åpenheten etter 22. juli 2011 gikk over etter noen få dager, hevdet Sølhusvik (intervju 5.1.2012), før alle fant gode argumenter for å vende tilbake til sine tidligere inntatte holdninger.

“Jeg skal ikke være for bombastisk. Jeg skal ikke si at det alltid er sånn. Men i litt skuffende grad så syns jeg det er sånn at folk bruker Twitter til å få ut sine holdninger, og for å få bekreftet sine holdninger, framfor å hente ny informasjon. Men, for all del, jeg tror man velger selv hvem man vil følge også, og man har en tendens til å velge ut de argumentene som man er enig i fra før, for å bekrefte sine holdninger. Og det synes jeg gjelder veldig i sosiale medier også. Man velger ut hvem man skal forholde seg til.”

(Sølhusvik intervju 5.1.2012)

På bakgrunn av dette kan det, i likhet med hva van Dijk (2006) og Sunstein (2007) hevder, settes spørsmålstegn ved hvorvidt sosiale medier representerer en utvidelse av demokratiet og den offentlige meningsdannelse. Ifølge argumentene som er fremsatt her kan det se ut som at diskusjonene på Twitter mangler kvantitet så vel som kvalitet; Habermas' to premisser for en velfungerende offentlighet (Calhoun 1996). For NRK har dialog med publikum nærmest blitt et mantra, men som analysen av Twitter og partilederdebatte viste var det lite som tydet på at det foregikk noen form for interaksjon mellom publikum og allmennkringkasteren, og NRK fulgte dermed ikke sin egen strategi for dialog i tilknytning til partilederdebatte (NRK *Strategi for NRK 2012-2017*). Analysen av partilederdebatte og Twitter viste at det foregikk en parallell debatt på Twitter initiert av brukerne selv. Interessen for dialog og diskusjon var altså til stede, men NRK benyttet seg likevel ikke av denne muligheten.

6.2 Researchargumentet

Researchargumentet, om å innhente informasjon om hva som foregår, representerte for Sølhusvik (intervju 5.1.2012) den viktigste prioriteringen i de sosiale mediene. Argumentet om at NRK kan benytte sosiale medier som et researchverktøy dreier seg for det første om hvordan sosiale medier kan brukes som nyhetskilde. *“Nyheter har ofte kommet først på*

Twitter. Ikke sånne store ting, men det er flere gode nyhetssaker som først er fanget opp på Twitter” (Sølhusvik intervju 5.1.2012). For det andre kan sosiale medier også være en god pekepinn på ulike “trender og snakkiser”. Argumentet er således i tråd med Bruns’ (2003) og Hermidas (2010) teorier om sosiale mediers implikasjoner for journalistikken.

Researchargumentet er kanskje særlig relevant i forhold til Twitter, noe som også konstateres i mikrobloggtjenestens slagord: “Den raskeste og enkleste måten å holde deg oppdatert på ting du er interessert i og bryr deg om” (Twitter udatert). Eksemplene på hvordan Twitter (og andre sosiale medier) har blitt benyttet for å spre informasjon og nyheter er mange. Den arabiske våren kan nevnes i denne sammenheng, hvor sosiale medier ble benyttet for å dokumentere overgrep mot sivilbefolkningen, og hendelsene rundt 22. juli 2011 sitter fortsatt friskt i minnet til hele den norske befolkning. Sølhusvik fortalte i intervju hvordan hun benyttet seg av Facebook og Twitter i denne forbindelse:

“Under 22. juli så brukte jeg veldig aktivt Facebook og Twitter for å bli oppdatert, fordi der legges de viktigste kronikkene og kommentarene ut. Også internasjonale kommentarer legges ut av folk, og det er veldig nyttig. Så det blir en tilleggs måte å holde seg oppdatert på. Personlig synes jeg det er det mest nyttige med Facebook og Twitter som journalist. Det er viktigere for meg å få enn å dele informasjon her.”

(intervju 5.1.2012)

Samtlige av informantene verdsatte mulighetene Twitter tilbyr for å lytte til og observere andres samtaler, og Nakkim understreket at mesteparten av tiden på Twitter brukes til ren observasjon fremfor å tvitte selv. Som sitatet fra Sølhusvik ovenfor viser er nok dette argumentet av størst viktighet for journalistene og kommentatorene som er avhengige av å vite hvor stormen går. *“Er det noen uttalelser her som jeg kanskje har gått glipp av, men som det stormer om på Twitter?”* (Sølhusvik intervju 5.1.2012). Den tematiske analysen av Twitter og partilederdebatte viste at TV setter dagsorden for diskusjonene på Twitter. Funnene som har blitt presentert i tilknytning til researchargumentet peker imidlertid på at det også kan gå andre veien; sosiale medier kan også sette agendaen for tradisjonelle medier.

Selv om Twitter og andre sosiale medier har vist seg å ha nyhetsverdi, understreket Øygaren at det skal mye til for at en nyhetssak skal kunne baseres på informasjon fra sosiale medier. *“Det er sjelden sånn at vi baserer innslag og nyheter på de tipsene vi har fått i sosiale medier. De må alltid sjekkes. I så måte er de bare én av flere [kilder]”* (Øygaren intervju 12.12.2011). Dette prinsippet er også nedfelt i Vær Varsom-plakatens punkt 3.2: “Vær kritisk i valg av

kilder, og kontroller at opplysninger som gis er korrekte. Det er god presseskikk å tilstrebe bredde og relevans i valg av kilder” (NRK: Redaksjonell etikkhåndbok 2010:4). Heller ikke Nakkim (intervju 19.12.2011) hevdet at man kun kan bruke sosiale medier som kilde, men han fremstod likevel mer positiv til sosiale mediers implikasjoner for journalistikken. Det viktigste utviklingstrekket Nakkim så for seg var at man i fremtiden vil bruke sosiale medier som et spesifikt kildenettverk for å få tilbakemeldinger fra publikum. Nakkim illustrerte dette ved å bruke Facebook og *Geotagging* som eksempel. Geotagging innebærer å synliggjøre sin geografiske posisjon i tilknytning til aktivitet i sosiale medier. *“La oss si at det er en ulykke i Fredrikstad. Da kan vi sende en spesifikk melding til alle som har meldt seg inn i NRKs univers og som befinner seg i Fredrikstad, og be dem fortelle oss om hva som skjer. Har du bilder? Så slipper vi å plage de som ikke er i Fredrikstad”* (Nakkim intervju 19.12.2011). Dette blir en form for *crowdsourcing*, i den forstand at publikum selv produserer informasjon til hverandre, men gjennom NRKs kanaler. En slik tilnærming vil være i tråd med Hermidas (2010) anbefalinger om å benytte sosiale medier som bevissthetssystemer for innsamling og videreformidling av informasjon og nyheter. Nakkim hadde altså stor tro på større publikumsmedvirkning i fremtidens journalistikk, og det er således brukerne av de sosiale mediene som er viktig, ikke de sosiale mediene i seg selv:

“Facebook og Twitter er en måte å nå mange mennesker på, men det er fortsatt menneskene som er kilden, ikke Facebook eller Twitter i seg selv. Innimellom er det det. 22. juli var Twitter en kilde. For de første meldingene kom på Twitter om at det var skyting på Utøya, da var det sånn at vi begynte å se på Twitter. Og da oppdaget vi at oi det her er jo alvorlig for det mange som melder det, det var ikke en liten hendelse. Vi kunne se at det var en stor hendelse gjennom det. Der var Twitter i seg selv en kilde. Men i utgangspunktet så er det menneskene der ute som bruker Twitter og Facebook vi er interessert i, ikke Twitter og Facebook i seg selv.”

(Nakkim intervju 19.12.2011)

Twitter ble, som omtalt ved flere tidligere anledninger, ikke benyttet for å komme i kontakt med publikum under partilederdebatten, men studien viste imidlertid at Twitter istedenfor ble benyttet til research. NRKs politiske avdeling satt som nevnt og fulgte Twitter-debatten for å fange opp hvilke temaer og saker som opptok publikums interesse. Denne bruksmåten er følgelig i tråd med Hermidas (2010) anbefalinger om å benytte sosiale medier som en kilde på “trender og snakkiser”.

6.3 Promoteringsargumentet

Et annet viktig argument for hvorfor NRK bør være til stede i sosiale medier innebærer synliggjøring av NRK, noe jeg har valgt å kalle for *promoteringsargumentet*. Sosiale medier blir på denne måten benyttet som promoteringsverktøy for NRK og dets ulike redaksjoner, og bidrar slik til å bygge opp om merkevaren NRK. Tilstedeværelse i sosiale medier kan skape økt interesse for NRK og deres virksomhet, og skal potensielt drive trafikk tilbake til nrk.no. Dette argumentet er således ikke i samsvar med Sundets (2008) påstand om at NRK benytter sin dominerende posisjon til å få med seg publikum over til andre plattformer. Studiens funn fra intervjuene og dokumentanalysen tyder på at det snarere er tvert om. “[...] NRK har som mål å tilby innhold på de medieplattformene som er i allmenn bruk og gjøre innholdet tilgjengelig der det treffer ulike målgrupper best” (NRK årsrapport 2010:5). Dette kan tolkes som at det først er publikum som trekker til nye medieplattformer, og at NRK ser det som en del av sitt samfunnsoppdrag å følge etter. “2010 ble et utfordrende år, men NRK styrket sin posisjon i folks mediehverdag. Vi tror oppskriften er å gi publikum godt og attraktivt innhold, og være tilgjengelig der folk er” (NRK årsrapport 2010:4). Som en konsekvens av økt konkurranse om et fragmentert publikum kan man her skimte en ny strategi fra NRKs side. Ut fra det som er nevnt her kan NRK defineres som en allmennkringkaster som opererer “i publikums tjeneste” (Syvertsen 1991). Som monopolistisk selskap hadde NRK enerett på publikum, og behøvde derfor i liten grad å ta hensyn til publikums ønsker hva gjaldt programflaten (Syvertsen 2008b). Men monopolet falt, kommersielle aktører kom til på kringkastingsmarkedet, og Internett ble etablert. Under monopoltiden var det først og fremst viktig å legitimere NRKs virksomhet overfor myndighetene, mens etter inntoget av sosiale medier er det publikum NRK i første rekke søker legitimitet hos (Moe 2007). I det konkurransefylte og fragmenterte medielandskapet NRK opererer i, er det ikke lenger tilstrekkelig å tilgjengeliggjøre innhold, ettersom publikum stadig blir mektigere i dette konvergerende landskapet. På samme tid som NRK søker økt oppmerksomhet fra publikum gjennom interaktiv deltakelse, blir det stadig mer nødvendig å promotere selskapet som en merkevare.

En av NRKs strategier for 2012-2017 konstaterte at “NRK skal være en tydelig merkevare” (NRK *Strategi for NRK 2012-2017*:3). Promotering handler ikke kun om publisering av innhold og informasjon, men innebærer i stor grad også om bevisst utforming av utseendet til sider og konti i sosiale medier. “*Man skal med første øyekast se at det er NRK som snakker*” (Øygaren intervju 12.12.2011). NRKs redaksjonelle retningslinjer (22.3.2011) slår tydelig

fast at sider eller konti skal ha NRK i navnet, profilbilder skal kommunisere NRK ved første øyekast, samt at det skal foreligge utfyllende informasjonstekst hvor sidene eller kontiene benevnes som offisielle NRK-sider. Samlet kan dette bidra til å styrke NRKs merkevare. Slike retningslinjer finnes ikke for medarbeidernes profiler, og det stilles heller ingen krav om at de må bekjentgjøre sin rolle som NRK-ansatt.

I henhold til NRKs redaksjonelle retningslinjer skal ikke NRK publisere innhold eksklusivt i sosiale medier som Facebook, ettersom Facebook eier alt som publiseres der (22.3.2011). Det er viktig at NRK eier sitt eget innhold. NRK skal derfor først og fremst publisere innhold på egne plattformer, men fortelle om innholdet der publikum befinner seg. Dette kan skje på følgende måte: NRK kan poste en kort ingress med en påfølgende link til eget innhold, eller skrive en kort og informerende oppdatering om kommende programmer etc. Dette kan igjen deles av andre brukere av det sosiale mediet. Slik kan NRK potensielt oppnå større grad av oppmerksomhet rundt sine egne produkter og tjenester, og gjerne da hos folk som ellers ikke ville gått innom NRKs egne nettsider. Ut fra denne tilnærmingen blir sosiale medier først og fremst benyttet som et verktøy for å tilgjengeliggjøre allerede eksisterende innhold, samt for å opplyse om når og hvor ulike programmer går på luften. Samtidig kan man skape merverdi ved å bygge ut og distribuere nyhetssaker og annet innhold i de sosiale mediene.

Ifølge Øygaren (intervju 12.12.2011) var promoteringsargumentet rangert som den siste av mulighetene og måtene for hvordan NRK skal bruke sosiale medier, mens de to informantene fra politisk avdeling, Sølhusvik (intervju 5.1.2012) og Nakkim (intervju 19.12.2011), så promotering som en svært viktig del av tilstedeværelsen på Twitter og andre sosiale medier. I oppstartsfasen av NRKs bruk av sosiale medier var det, ifølge Nakkim, promotering som var den største motivasjonen. Nyhetsavdelingen hadde saker som de ønsket å få spredd via Twitter, rett og slett for å bli lagt merke til i et nyhetsbilde hvor mange er på ballen. Slik fungerer Twitter som en kanal for å skaffe oppmerksomhet rundt NRKs virksomhet. Særlig for Sølhusvik har Facebook og Twitter vært viktige kanaler for å reklamere for egen blogg.

“Kravet til balanse er kjempeviktig. Hvis jeg sendte ut en Twitter-oppdatering om det jeg tenkte spontant der og da, at Jens Stoltenberg var god i en debatt, så følte jeg med en gang at jeg måtte balansere dette her på et vis. Jeg kan jo ikke bare skrive positivt om Jens Stoltenberg. Samtidig så blir jo det tullete i og med at Twitter skal være umiddelbart om hva du synes akkurat der og da. Da må du være svært aktiv på Twitter sånn at du balanserer over tid, noe jeg synes var vanskelig å få til. Jeg hadde ikke så mye tid til å sitte der. Jeg synes også det var veldig vanskelig med de korte resonnementene på 160 tegn. Så jeg må innrømme at jeg brukte Twitter mest til å reklamere for egne og andres sendinger.”

Sølhusvik begynte å blogge for NRK i tilknytning til valget i 2009, og dette var da en nyvinning for NRK. Samtidig ble hun også oppfordret til å opprette profil på Twitter og Facebook, og som nevnt ble disse plattformene brukt aktivt til å reklamere for bloggen hennes. Sitatet ovenfor viser en usikkerhet fra Sølhusviks side i forhold til hvilken tilnærming hun skal ha til sosiale medier, noe hun ikke er alene om i NRK. Igjen viser altså funnene i studien at sosiale medier er et område hvor NRK fortsatt ikke har en etablert praksis, og mange vet ikke hvordan de skal bruke dem. Mange ansatte er også usikre på hvor grensen går for hva man kan og ikke kan gjøre i de sosiale mediene, og derav kan bruken av dem bli relativt begrenset. Dette viste seg under partilederdebatte, hvor NRK benyttet Twitter i minimal grad.

6.4 Oppsummering

Dette kapitlet har gjort rede for hvilken tilnærming NRK ønsker å ha til sosiale medier. Tilstedeværelsen i sosiale medier skal øke dialogen med publikum samt benyttes for å drive research, og samtidig skal dette promotere merkevaren NRK og potensielt drive trafikk tilbake til nrk.no. NRK skal bidra til å fremme den offentlige samtalen gjennom å være til stede på alle plattformer som er i allmenn bruk, og ledelsen i NRK anså dialog som den viktigste motivasjonsfaktoren for tilstedeværelse i sosiale medier. De to politiske kommentatorene derimot, vektla research- og promoteringsargumentet i større grad. I tillegg viste også innholdsanalysen av partilederdebatte og Twitter at dialog med publikum ikke var fokus for NRK, til tross for mulighetene som fantes. Isteden var research i større grad prioritert. Når det gjelder partilederdebatte kan mangelen på dialog forklares ved hjelp av to faktorer. For det første manglet NRK en strategi for bruk av de sosiale mediene, og de sosiale mediene ble derfor nedprioritert. For det andre; partilederdebatte er en politisk debatt, og som allmennkringkaster skal NRK fremstå som en nøytral og objektiv aktør (jf. NRKs vedtekter § 12 d). NRK og deres ansatte kan derfor ikke delta i politiske debatter på lik linje med andre, da dette kan komme i konflikt med NRKs troverdighet og integritet. Det kan derfor diskuteres hvorvidt sosiale medier er bedre egnet til research samt promotering av NRKs egne programmer og tjenester. Samtidig er det viktig å understreke at funnene fra partilederdebatte ikke kan generaliseres til andre programmer, og det kan da tenkes at dialog med publikum forekommer i større grad der det ikke setter NRKs redaksjonelle uavhengighet i fare.

7 Allmennkringkasting og sosiale medier – et konfliktfylt forhold?

Dette kapitlet ser nærmere på hvordan bruk av sosiale medier kan komme i konflikt med NRKs rolle som allmennkringkaster. Inntrykket jeg satt igjen med etter intervjuene var at samtidig som informantene erkjente det konfliktfylte forholdet mellom NRK og sosiale medier, var det vel så viktig for dem å understreke at fordelene ved å bruke sosiale medier var større og flere enn ulempene. Dette kan illustreres gjennom følgende sitat:

“Jeg tror at mulighetene for å bruke plattformene til å styrke vår tilstedeværelse og vårt omdømme er mye større enn farene for at vi skal svekke det. Men det krever en bevissthet rundt vår egen rolle, og det krever en plan for hvordan vi bruker det redaksjonelt som NRK.”

(Kalbakk intervju 5.1.2012)

Kapitlet er strukturert rundt informantenes hovedargumenter om hvordan bruk av sosiale medier kan være problematisk i forhold til NRKs allmennkringkastingsoppdrag. Disse argumentene kan deles inn i tre delvis overlappende argumenter: troverdighet, utestengelse og kommersialisering. For det første kan bruk av sosiale medier komme i konflikt med NRKs rolle som en troverdig allmennkringkaster. Dette argumentet ble vektet som det viktigste av informantene i studien. Videre mente informantene at det vil være problematisk dersom visse publikumsgrupper blir utestengt fra store begivenheter på grunn av at de ikke er til stede i sosiale medier, samt at det kan oppfattes som at NRK gir fordeler til visse sosiale medier fremfor andre. Til slutt hevdet informantene at NRKs bruk av sosiale medier kan komme i konflikt med kravet om at NRK skal være en ikke-kommersiell medieaktør, slik det også ble vist til i kapittel 4. Dette argumentet ble vektlagt i minst grad. Både argumentet om kommersialisering og argumentet om troverdighet handler i stor grad om trusler mot NRKs redaksjonelle uavhengighet.

7.1 Argument om troverdighet

Troverdighetsargumentet handler i stor grad om å være uavhengig i forhold til personer eller grupper som av politiske, ideologiske, økonomiske eller andre grunner vil øve innflytelse på det redaksjonelle innholdet (jf. NRKs vedtekter § 12 d), slik at NRK kan ivareta sin redaksjonelle frihet og verne om sin integritet og troverdighet (Strategi for NRK 2012-2017). Argumentet om troverdighet er således nært forbundet med argumentet om kommersialisering, men er mer omfattende enn bare uavhengighet til økonomiske aktører.

Ettersom de kommersielle interessene er viet et eget avsnitt vil det ikke bli fokusert mer på dette i denne omgang. NRK er avhengig av tillit fra publikum for å kunne oppfylle sitt oppdrag som allmennkringkaster. For at selskapet skal fremstå som en troverdig medieaktør kan ikke båndene mellom NRK og andre aktører være for nært knyttet, da dette kan så tvil om NRKs objektivitet. Informantene i studien mente argumentet om troverdighet i stor grad handler om å balansere rollene som profesjonell og personlig (Grimstad 26.7.2010; Løwe 26.7.2010; Nordby Lunde 26.7.2010; Nordbø 26.7.2010; Olsen 26.7.2010). Sosiale medier bidrar til å vanskeliggjøre denne balansegangen for NRKs ansatte.

“Først og fremst er det uavhengigheten som er viktig for oss, for at vi skal kunne oppfylle allmennkringkastingsoppdraget. Vi skal være uavhengig av både alle politiske leire og alle interesseorganisasjoner. Og når du ytrer deg så lett og så mye så er det lett at du trår over grensa, at du gir uttrykk for sympatier. For alle mennesker har sympatier, også journalister.”

(Nakkim intervju 19.12.2011)

Som ansatt i NRK har man begrensninger knyttet til hva man kan uttale seg om, ettersom man da gjerne snakker på vegne av flere enn seg selv. Som vist i kapittel 5 var det flere enkeltmedarbeidere som tvitret i tilknytning til partilederdebatte. Når enkeltmedarbeidere uttaler seg på Twitter under eget navn omfattes dette av det etiske regelverket. I Vær Varsom-plakaten punkt 2.2 står det at “den enkelte redaksjon og den enkelte medarbeider må verne om sin integritet og troverdighet for å kunne opptre fritt og uavhengig i forhold til personer eller grupper som av ideologiske, økonomiske eller andre grunner vil øve innflytelse på det redaksjonelle innhold” (NRK: Redaksjonell etikkhåndbok 2010:3). NRKs egne kommentarer til dette punktet lyder som følger:

“NRKs redaksjonelle medarbeidere skal ved bruk av sosiale medier i privat sammenheng alltid utvise stor varsomhet når det gjelder ytringer som setter medarbeiderens faglige integritet i fare. De generelle varsomhetsreglene i Vær Varsom-plakaten og i NRKs tilsetningsvilkår gjelder også ved privat bruk av sosiale medier. NRKs redaksjonelle medarbeidere skal som privatpersoner i det offentlige rom ikke ytre seg i diskusjoner om redaksjonelle forhold i NRK. Redaksjonelle ledere kan innskrenke medarbeideres arbeidsområde hvis aktivitet på sosiale medier påvirker medarbeidernes uavhengighet og troverdighet.”

(NRK: Redaksjonell etikkhåndbok 2010:3)

Spørsmålet blir da hvorvidt man kan være privat på Twitter og i andre sosiale medier? Spesielt vanskelig er det å sette et skarpt skille mellom personlig og profesjonell dersom medarbeidernes TwitterID inneholder NRK, slik som for eksempel NRKkyrre. Øygaren understreket imidlertid at skillet eksisterer uavhengig av om det står NRK i navnet. “Du er

aldri privat på Twitter. Du vil alltid være assosiert med NRK på Twitter” (Øygaren intervju 12.12.2011). Også Nakkim var bevisst på at det finnes visse begrensninger for hva en NRK-medarbeider kan uttale seg om, men var ikke like tydelig som Øygaren på at skillet mellom profesjonell og personlig eksisterer uavhengig av TwitterID. Samtidig erkjente han at det er stor forskjell mellom Twitter og Facebook i forhold til grad av personlighet. *“Jeg heter NRKkyrre, og det er en erkjennelse av at jeg er NRK hele tiden. Jeg har et skarpt skille mellom Twitter og Facebook på hvordan jeg bruker det. På Twitter så er jeg ikke privatperson”* (Nakkim intervju 19.12.2011). Enda en gang skiller Nakkim seg fra de øvrige informantene. I større grad enn de andre vakler han mellom et syn på sosiale medier som et positivt supplement til allmennkringkastingen, og som medier som krever stor grad av bevissthet rundt deres begrensninger. Nakkim forklarte skillet mellom Facebook og Twitter ved å vise til at på Facebook har man større kontroll over nettverket sitt, gjennom selv å velge hvem man vil være venner med. Nakkim hadde derfor valgt å ha en relativt begrenset Facebook-konto. *“Jeg har en sånn grunnregel på Facebook at de som er vennene mine på Facebook er de jeg ville stanset opp for å prate med på gata. Så ikke ukjente mennesker, mens på Twitter så er det absolutt alle. Jeg tror jeg har nesten 10 000 followers, jeg vet jo ikke hvem disse folkene er”* (Nakkim intervju 19.12.2011). Dette innebærer at man på Twitter må utvise større varsomhet rundt hva og hvem man uttaler seg om, i motsetning til Facebook hvor man kan tillate seg å være mer personlig. Likevel har Twitter en tendens til å bli personlig.

“Twitter har en tendens til å bli personlig, og Twitter skal jo være personlig. Det er denne balansegangen mellom det profesjonelle og det personlige som er vanskelig for en NRK-ansatt. Jeg husker jo at flere har sagt at Twitter er helt udugelig for oss som jobber i NRK, fordi hva jeg selv måtte mene om Siv Jensen, Dagfinn Høybråten, eller Knut Arild Hareide er ikke så interessant. Det er jo bare interessant for folk fordi jeg heter NRKlilla, men det der NRKlilla er ikke interessant med mindre man snakker på vegne av NRK. Det man skal si på vegne av NRK er egentlig ganske smalt i forhold til hva alle andre sier på Twitter. Derfor så blir Twitter veldig fort for oss en reklamekanal, der vi enten reklamerer for hverandre eller for egne program.”

(Sølhusvik intervju 5.1.2012)

Til tross for Nakkims bevissthet rundt Twitters offentlige karakter fortalte han at han ikke kun er profesjonell på Twitter, men kan gjerne tillate seg å tvitre om personlige interesser som fotball. Dette vil imidlertid ikke gå ut over Nakkims troverdighet som journalist og kommentator, fordi han *“hele tiden er bevisst på at [han] er en person som er knyttet til NRK uansett når [han] tvitrer”* (intervju 19.12.2011). For andre tvitrere kan det muligens være vanskelig å skille mellom når Nakkim er privatperson og når han tvitrer som NRK-ansatt. Atter en gang skiller Nakkim seg fra de øvrige informantene, i den forstand at han har en mer

vekslende rolle mellom det personlige og det profesjonelle i de sosiale mediene. Han fremstår i mindre grad enn de andre som konsekvent i bruken av de sosiale mediene.

Som vist ovenfor var det stor enighet mellom informantene når det gjaldt å balansere mellom det personlige og det profesjonelle, og alle var svært bevisste på sin rolle som NRK-ansatt. Informantenes bevissthet rundt denne problemstillingen kan tyde på at denne retningslinjen har blitt godt implementert i redaksjonene og hos medarbeiderne. Likevel viste det seg at ikke alle NRKs medarbeidere er like bevisste på denne retningslinjen.

“Uten at vi har noen veldig detaljerte regler, så pleier jeg å si at du må huske på at det du skriver på Twitter eller Facebook det måtte du i din rolle som NRK medarbeider tåle å stå som et leserinnlegg i en avis. Det tror jeg faktisk er en god tommelfingerregel. Så syndes det fortsatt mot det. De to vanligste kategoriene jeg ser er nyhetsjournalister som uttaler seg friskt om politikk og enkeltpolitikere, og det er NRK-medarbeidere som uttaler seg ganske friskt om kolleger og NRK-programmer. Det er ikke særlig klokt, men når det er sagt og når det fortsatt skjer, så mener jeg fortsatt at det er enkelthendelser og jeg synes folk har blitt flinkere og mer bevisste.”

(Kalbakk intervju 5.1.2012)

Balansegangen mellom personlig og profesjonell i de sosiale mediene handler ikke bare om hva medarbeiderne i NRK kan og ikke kan ytre seg om, det handler i stor grad også om hvor nær kontakt man skal ha med personer eller grupper som av ulike årsaker ønsker å utøve innflytelse over mediene. Er det for eksempel legitimt for NRKs journalister å bli venner med politikere i sosiale medier? Sølhusvik (intervju 5.1.2012) fortalte om hvordan det fantes få retningslinjer knyttet til sosiale medier da NRK først tok dem i bruk, men at det pågikk diskusjoner i redaksjonene om hvorvidt man burde bli venner med politikere i de sosiale mediene. I utgangspunktet hadde det vært enighet om at dette ikke var et lurt trekk, men er noe man i senere tid har gått bort fra. Når det gjelder Facebook sjonglerer de fleste politikerne med to typer profiler: en mer eller mindre lukket, personlig profil, og en fanside. Det kan være nyttig for en journalist å følge med på hva politikerne er opptatt av og foretar seg på sosiale medier. Dersom en journalist ønsker tilgang til politikeres fanside fordrer dette at man trykker “liker”. Sølhusvik hadde selv reserverasjoner mot dette, og syntes det var lettere på Twitter hvor man kan følge politikere uten nødvendigvis å uttrykke at man liker dem. På Facebook løste Sølhusvik denne problemstillingen ved å “like” samtlige politikere samtidig.

“Twitter er offentlig, men jeg tror at Facebook også i større grad har blitt det i og med at vi alle sammen har blitt venner med politikere og kommunikasjonsrådgivere og en del mennesker som bare synes det er gøy å følge journalister. Det betyr at man må være mer forsiktig med private meningsyttringer på Facebook og Twitter. Man kan ikke skrive hvis man misliker en politiker på Twitter eller Facebook.”

Funnene som til nå har blitt presentert i dette avsnittet tegner et bilde av NRK som en institusjon med høy grad av bevissthet rundt problemstillingen om hvor personlig man kan være i sosiale medier. Samtidig er det også en del usikkerhet blant de ansatte om hvordan man skal ivareta balansegangen mellom personlig og profesjonell. *“Det er en stor positiv følelse hos ledelsen og medarbeiderne for å være med, men mange er i tvil om hvordan de skal gjøre det. Skal jeg være meg? Skal jeg være NRK? Er det forskjell på det? Som sagt så er det ikke helt lett å håndtere 3000 kreative medarbeidere”* (Øygaren intervju 12.12.2011). Denne usikkerheten har ført til en del overtramp. Et offentlig kjent eksempel som Kalbakk (intervju 5.1.2012) trakk frem var da Radioresepsjonen trådte over en grense ved å fleipe om Wenche Foss’ død på Twitter. Det etiske regelverket skal i slike tilfeller potensielt og ideelt forhindre at slike overtramp finner sted. Når slike hendelser likevel skjer blir spørsmålet om det skyldes uklare retningslinjer eller enkeltmedarbeidernes uaktsomhet.

På samme tid som de redaksjonelle og etiske regelverkene gjelder for samtlige NRK-ansatte, er retningslinjene også stillingsavhengige. *“Det handler om å bruke nettvett, og kravet til nettvett det er sånn at det er strengere jo mer i retning av nyheter du jobber, og det er strengere jo mer profilert du er”* (Kalbakk intervju 5.1.2012). Dette vil dermed si at mens for eksempel Radioresepsjonen har relativt vide rammer for hva de kan si og mene, har derimot politiske kommentatorer som Sølhusvik og Nakkim et svært begrenset handlingsrom. Hva skjer med NRKs evne til å styrke demokratiet når NRKs medarbeidere ikke kan ytre sine meninger om viktige samfunnsspørsmål? Kronikkene i Dagens Næringsliv som ble presentert i teorikapitlet viste at det skjer overtramp i sosiale medier innen samtlige journalistiske disipliner. *“Når Facebook har blitt en strategisk viktig publiseringskanal for mediehuset og journalistene oppfordres til å komme seg på Twitter, bør de også få nødvendig veiledning og tydelige rammer for den sosiale medieaktiviteten”* (26.7.2010), oppfordrer Ragnhild Olsen. Dette handler ikke om å bremse eksperimenteringen i de sosiale mediene, snarere tvert om (jf. Nordbø 26.7.2010), men å skape større trygghet og forståelse. I sin kronikk hevder Olsen at journalistenes generelle etiske regelverk ikke er tilstrekkelig veiledning i dette ukjente farvannet, og oppfordrer mediehusene til å utvikle egne retningslinjer for medarbeidernes bruk av sosiale medier. I denne studien har det blitt gjort rede for hvordan NRKs medarbeidere er usikre på hvordan de skal være aktive i sosiale medier uten at dette setter deres integritet og troverdighet på spill. Dette var som vist i kapittel 5 også et problem for

Nakkim under partilederdebatten, og som følge av dette ble de sosiale mediene nedprioritert. Man kan forvente at usikkerheten blant de ansatte kan gi utslag i lav synlig aktivitet i sosiale medier fra NRKs side. Under partilederdebatten var det nettopp dette som var tilfellet; kun et fåtall NRK-medarbeidere tvitret i tilknytning til debatten, hvilket kan være en følge av at NRKs ansatte har visse restriksjoner for hva de kan diskutere og derfor ikke egner seg til å delta i slike debatter på lik linje med andre. Dette impliserer dermed at NRKs etikkhåndbok samt de redaksjonelle retningslinjene ikke er tilstrekkelig veiledning for de ansatte, og det er kanskje på tide å ta retningslinjene opp til en ny vurdering.

7.2 Argument om utestengelse

Utestengelsesargumentet er på mange måter motsatsen til dialogargumentet som ble omtalt i forrige kapittel. Dette argumentet mot NRKs bruk av sosiale medier handler for det første om at ved å bruke sosiale medier utelukker man de som ikke er medlemmer av det sosiale mediet fra å delta på lik linje med de andre. Dette gjelder i stor grad for den eldre del av befolkningen og visse innvandrergupper, som mangler kunnskap for å være aktive på Internett. For det andre handler dette argumentet også om at ved å benytte seg av ett eller noen få sosiale medier gir NRK fordeler til disse fremfor andre sosiale medier.

7.2.1 Utestengelse av publikum

I kapittel 6 ble det vist til hvordan sosiale medier kan bidra til å knytte sterkere bånd mellom allmennkringkasteren og publikum. Samtidig blir dette forholdet også mer komplekst, som et resultat av at det kommer inn et mellomledd mellom publikum og NRK. Da må NRK forholde seg til en såkalt tredjepart og operere på deres premisser, samtidig som publikum også blir ledet til denne tredjeparten. Dette er problematisk fordi folk gjerne må registrere seg og oppgi personopplysninger for å være medlem av ulike sosiale medier. Sosiale medier som Facebook og Twitter kan derfor ikke være eneste middel for NRK å komme i kontakt med befolkningen, da dette kan komme i strid med kravet om at NRK skal være allment tilgjengelig (NRKs vedtekter § 13). Øygaren (intervju 12.12.2011) fortalte om hvordan NRK under Melodi Grand Prix 2010 testet ut en egen Facebook-applikasjon kalt TV-prat. TV-prat “lar folk prate sammen om det de ser på TV, selv om de ikke sitter foran samme TV-apparat” (Hofseth 8.1.2010). Hensikten med denne applikasjonen var at folk skulle kunne gå inn og diskutere sammen om Melodi Grand Prix-finalene. NRK gikk etter kort tid bort fra denne ideen, da de så at de som ikke var registrert på Facebook ble utestengt fra tjenesten, og følte

derfor at de ikke var tilgjengelige nok. Derfor gikk NRK isteden over til å bruke CoveritLive, et online diskusjonsrom som enkelt kan integreres på forsiden til nrk.no, og som ikke krever noen form for registrering fra publikum. Diskusjonsrommet kan også hente inn oppdateringer fra Twitter og Facebook. Kravet om tilgjengelighet innebærer derfor at NRK ikke kun bruker Facebook og Twitter som eneste måte å føre en dialog med publikum, men også oppretter alternative kontaktmuligheter (jf. Nakkims universer). Dette betyr altså at dersom et program oppfordrer publikum til å sende inn spørsmål eller bilder, så må det være oppgitt en epost-adresse eller et telefonnummer i tillegg til de sosiale mediene hvor publikum kan ta kontakt med NRK.

Argumentet om utestengelse er kanskje i større grad relevant i forhold til Twitter enn for Facebook. TNS Gallup kan rapportere at 71 % av de som har tilgang til Internett bruker Facebook ukentlig, mens kun 8 % besøker Twitter ukentlig (Futsæter 21.3.2012). Som tallene fra TNS Gallup viser har Facebook langt større nedslagsfelt enn hva gjelder Twitter.

“Vi har snakket veldig mye om å ha mer fokus på Facebook enn Twitter, for Facebook er det tross alt over en million brukere og mye bredere nedslagsfelt enn Twitter. Mens det er Twitter en bruker mest tid på likevel for den er mer skarp og mer direkte på akkurat det vi holder på med.”

(Nakkim intervju 19.12.2011)

Dette handler om at NRK har til hensikt å nå flest mulig gjennom de sosiale mediene og derfor ønsker å bruke Facebook mer, mens konseptet Twitter egentlig er bedre egnet for NRKs behov og ønsket bruksmåte. Nærhet til publikum er et sentralt mål for NRK. Ettersom Twitter har så lave brukertall kan det være vanskelig å forstå hvordan NRK kan legitimere bruken av denne plattformen. Innholdsanalysen av partilederdebatten og Twitter viste også at Twitter ikke ble benyttet for å komme i kontakt med publikum, men heller for å drive med research. Her dukker det opp spørsmål om hvorvidt NRK har forskjellig tilnærming til Twitter og Facebook. Brukes Twitter og Facebook ulikt av redaksjonene? Er det større grad av interaktivitet på Facebook-sidene til NRK? Er det slik at Twitter egner seg best for promotering og research, mens Facebook er bedre egnet til å føre en dialog med publikum? Denne studien kan dessverre ikke besvare disse spørsmålene, men jeg finner det likevel viktig å skape bevissthet rundt dem. Sitatet nedenfor bidrar til å illustrere Twitters begrensede nedslagsfelt, noe som kan være en av årsakene til at NRK ikke åpnet opp for dialog i denne kanalen under partilederdebatten.

“Selv om Twitter har tatt veldig av så er det ekstremt få som følger med på Twitter, og som leser bloggene i forhold til hvor mange man når. Man må huske på at vi synes jo det er veldig lavt med morgennytt som har 30 000 seere, eller politisk kvarter som har kanskje 60 000 lyttere, mens en god blogg blir kanskje lest av 3-4000. Det er jo ingenting i forhold. Så jeg tror vi skal være litt forsiktige med å overvurdere det. Det er nytt og spennende, og så tror jeg man blir litt beruset av at alle de viktige stemmene er der.”

(Søllhusvik intervju 5.1.2012)

Dette synet på Twitters omfang var gjennomgående hos samtlige av studiens informanter, og sitatet ovenfor viser en generell oppfatning i NRK om hvordan Twitter har et begrenset nedslagsfelt sammenlignet med andre medier. Men ved å ikke være til stede på Twitter under store politiske begivenheter som partilederdebatten bidrar heller ikke NRK til å styrke den offentlige samtalen i sosiale medier. Er det slik at flere vil benytte Twitter som informasjons- og diskusjonskanal dersom NRK fører en aktiv strategi for diskusjon med brukerne i sosiale medier? Har NRK evnen til å trekke folk over til nye medieplattformer, eller vil brukerne av de sosiale mediene være der og diskutere uavhengig av NRK? I tillegg var det dessuten en gjennomgående oppfatning blant informantene i studien at brukersammensetningen på Twitter i stor grad består av folk som allerede er viktige meningsbærere ellers i samfunnet, eksempelvis journalister, mediefolk og andre samfunnsstopper, noe som har blitt kort omtalt flere ganger tidligere i oppgaven. Brukertallene for Twitter, samt det påfølgende sitatet kan bidra til ytterligere å forklare van Dijks (2006) påstander om sosiale medier som et elitefenomen. Det må her understrekes at sitatet ikke kan belegge hvilke grupper som faktisk er representert på Twitter, men snarere gi et synspunkt på hvilke grupper som befinner seg på Twitter, noe som er viktig i seg selv. Heller ikke statistikken fra TNS Gallup gir svar på hvem som benytter Twitter, men Twitters begrensede brukertall kan indikere at dette er en gruppe mennesker som har et større medieforbruk enn folk flest.

“Twitter er jo ikke noe tverrsnitt av den norske befolkning. Det er på mange måter et, ja om ikke et elitefenomen, så hvert fall et sosialt medium som brukes av veldig mange folk som har en rolle i offentligheten, eller i hvert fall har et medieforbruk som er større og bredere og mer aktivt enn mange andre. Så det er viktig å huske på hva det er, men samtidig så ser vi at det kan være en viktig kilde. Det kan være et viktig barometer på noen ting, og det er i alle fall en bra arena for å diskutere for eksempel vår journalistikk som jeg bruker det en del til.”

(Kalbakk intervju 5.1.2012)

Sitatet illustrerer at til tross for at det kun er et lite utvalg av den norske befolkning som er til stede på Twitter, har likevel Twitter stor nytteverdi for NRK.

7.2.2 Utestengelse av enkelte sosiale medier

Utestengelse av enkelte sosiale medier innebærer at NRKs bruk av Facebook og Twitter kan oppfattes som en favorisering av disse kommersielle aktørene på bekostning av andre. Dette kan for det første komme i konflikt med NRKs samfunnsoppdrag dersom NRKs egne plattformer svekkes ved å styrke eksterne plattformer, og for det andre er det problematisk dersom det oppfattes som reklamering eller promotering av disse plattformene. NRK skal ikke på noen måte påvirke konkurransesituasjonen.

“For det første; vi er ikke-kommersielle, vi skal jo ikke drive reklame for noen. Helt klart, de tjener jo penger, disse menneskene. Det kan jo hende at vi virker segmenterende. Hvis NRK legger alt ut på Facebook og bare er på Facebook, så vil det være vanskelig for et alternativt univers å etablere seg. Altså, når Google da lager sitt alternative univers og vi ikke er der, så styrker vi bare det ene universet. Da blir det ikke noen konkurranse, og da påvirker vi konkurransesituasjonen blant de sosiale mediene. Og det er uheldig. Fordi vi har den styrken at hvis vi bare snakker om én ting så kommer det mange flere til der. Vi skal generelt være forsiktig med å promotere private selskaper.”

(Nakkim intervju 19.12.2011)

I NRKs redaksjonelle retningslinjer (22.3.2011) står det sort på hvitt at NRKs tilstedeværelse i sosiale medier skal drive trafikk tilbake til nrk.no – ikke omvendt. Den nevnte klagen til Kringkastingsrådet viste at det er nettopp dette som har skjedd. NRK har brukt programvirksomheten til å trekke publikum over til andre medieplattformer, slik som Sundets (2008) forskning viste. Hvilken motivasjon kan så sies å ligge bak henvisninger til Facebook og Twitter i NRKs programvirksomhet? Hvorfor brukes kun Facebook og Twitter som eksterne tilleggskanaler – hva med andre alternative plattformer? Rundt disse spørsmålene har NRK tidligere også hatt et forklaringsproblem (jf. klagen til Kringkastingsrådet), og har i tilknytning til dette foretatt visse modifikasjoner.

“Vi var nødt til å stramme inn der vi i en del programmer hadde en ganske passiv markedsføring, særlig av Facebook. Fordi for en lisensfinansiert allmennkringkaster som NRK, så er det faktisk sånn at vi ikke har lov til å gi fordeler til et sosialt medium på bekostning av alle andre som er der ute for å tjene penger. Så vi har måttet stramme inn på den passive markedsføringen av Facebook, men samtidig så syns jeg vi gradvis blir flinkere til en mer motivert bruk av dem.”

(Kalbakk intervju 5.1.2012)

På den annen side handler dette om at utestengelse av enkelte sosiale medier er en konsekvens av NRKs prioriteringer. I NRKs vedtekter står det som nevnt at NRK skal benytte seg av de plattformene som er i allmenn bruk. Dette innebærer dermed at dersom større deler av den norske befolkningen blir medlemmer av for eksempel Google+, vil også NRK benytte seg av denne plattformen. Sølhusvik konstaterte også at *“hvis det er et annet medium som dukker opp*

og tar over, så tror jeg det er ingen som helst lojalitet til det'' (intervju 5.2.2012). Altså, forsvinner befolkningen fra Facebook eller Twitter, forsvinner også NRK derfra. Tar man dette i betraktning kan det tolkes dithen at NRK ikke bedriver bevisst utestengelse av visse sosiale medier, i og med at de er villige til å omprioritere hvis publikum flytter seg. Ettersom Twitter og Facebook er de to viktigste og største sosiale mediene, så er det vel også legitimt av NRK å kun henvise til disse. Et sted må det jo også gå en grense. Samtidig som NRK har trådt over en grense ved passiv markedsføring av sosiale medier, viste både intervjuene og retningslinjene til NRK en større bevissthet rundt hvor grensene går. Så kan det jo selvfølgelig diskuteres hvorvidt retningslinjene oppfattes som klare og entydige, når det stadig eksisterer ulik praksis for henvisning til sosiale medier slik neste avsnitt vil vise.

7.3 Argument om kommersialisering

Det er generelt stor enighet om at NRK bør være til stede på plattformer hvor publikum befinner seg, slik stortingsmelding nr. 30 viser (jf. kapittel 4). Samtidig har NRKs bruk av sosiale medier møtt motstand av blant andre kommersielle konkurrenter (jf. Medietilsynets rapport om NRKs tjenester på nye medieplattformer), samt vakt en pågående debatt om allmennkringkastingens rolle i det nye medielandskapet (Enli 2008; Moe 2008; Syvertsen 2008a). Begrepet allmennkringkasting ble som nevnt tatt i bruk på 1980-tallet for å markere avstand til kommersielle aktører (Syvertsen 2004), og kravet til at NRK skal være ikke-kommersiell er nedfelt i selskapets vedtekter § 16. *Kommersialiseringsargumentet* handler om at ved bruk av sosiale medier entrer NRK et kommersielt marked, hvor både det sosiale mediet og andre brukere er kommersielle aktører. Ved bruk av de sosiale mediene utvikles nye forbindelser til eksterne aktører, som på ulike måter kan komme i konflikt med kravene som stilles til NRKs allmennkringkastingsoppdrag. Dette gjelder særlig krav til at virksomheten skal være ikke-kommersiell.

Som nevnt innledningsvis i dette kapitlet vektla informantene i mindre grad kommersialisering som et avgjørende argument for hvordan NRKs virksomhet i sosiale medier kan komme i konflikt med allmennkringkastingsoppdraget. Dette kan ses som et resultat av en stor mediepolitisk oppslutning om at NRK må få mulighet til å følge etter sitt publikum over til nye medieplattformer er i allmenn bruk.

“NRK sitt tilbud skal skilje seg fra tilbudet til kommersielle aktører. Samstundes må NRK også ha fridom til å formidle liknande type innhald som desse aktørane. Det er viktig at

NRK har rom til å utvikle seg i takt med tida og at kringkastaren i kraft av den viktige samfunnsrolla han er pålagt gjennom allmennkringkastingsoppdraget ikkje blir redusert til ein smal, marginal kringkastar med liten oppslutnad i folket.”

(St.meld. nr. 6 (2007-2008):26)

Dette synspunktet viser seg også gjennom at NRKs virksomhet på nye medieplattformer har blitt innlemmet i vedtektene. For Øygaren var det særlig viktig å understreke at sosiale mediers kommersielle karakter ikke hindrer NRK i å være til stede der.

“Der har Medietilsynet vært inne og sagt at det er naturlig at NRK er til stede der publikum er. Så sånn sett har vi fått et go for at det er greit, selv om det er kommersielle aktører. Men da må vi som sagt være til stede på og vite om de vilkårene som er i de sosiale mediene. Altså har du lagt ut bilder og videoer på Facebook, så er det Facebook som eier dem, og de kan bruke dem til annonser og hva som helst. Det som er viktig er å kjenne til begrensningene og oppføre seg deretter.”

(Øygaren intervju 12.12.2011)

Samtidig viste også NRKs strategidokument for 2012-2017 at et av målene til NRK er å inngå samarbeid med eksterne parter: “NRK skal kunne inngå innholdssamarbeid med eksterne parter når det ikke strider mot vår redaksjonelle uavhengighet” (Strategi for NRK 2012-2017:4). Ut fra dette kan det antas at informantene oppfatter NRKs virksomhet i sosiale medier som legitimt i forhold til kommersielle spørsmål, men at de samtidig har visse begrensninger å forholde seg til.

For informantene i studien var argumentet om kommersialisering knyttet til promotering av ulike sosiale medier. Dette gjaldt først og fremst promotering av Twitter og Facebook, ettersom det er disse to sosiale mediene som er mest i bruk innad i NRK. Promotering av sosiale medier kan komme i konflikt med Tekstreklameplakaten som fastslår at “[t]ekstreklame oppstår når produkter og kommersielle interesser blir eksponert eller positivt omtalt på redaksjonell plass ut fra andre hensyn enn uavhengig og kildekritisk journalistikk” (NRK: Redaksjonell etikkhåndbok 2010:7). Samtidig bør det også “utvises særlig varsomhet overfor innhold som utsetter seerne for et kommersielt press” (NRKs vedtekter § 16 c).

“Tidsmessig så er det jo konkurrenter til oss, Facebook og Twitter. Det er kommersielle aktører, med annonser. Det er mange grunner til å være litt restriktiv til å henvise til det. Jeg tror alle i huset her kjenner at hvis det var VGs gamle nettby vi hadde opprettet profiler på, så ville man kjenne litt emmen smak i munnen ved å si: Besøk oss på VGs nettby. Jeg tror alle i NRK kjenner at der er det noe galt. Men ikke alle kjenner at besøk oss på Facebook, vinn ting på Facebook, bli med oss på Facebook... Altså det er mye lettere å si, enda de også er en kommersiell aktør og en tidstyv fra oss. De er en konkurrent på mange måter. Men det er klart at i den grad vi gjør noe fornuftig på Facebook, altså har det en redaksjonell begrunnelse, så kan vi si det. Men bli medlem, bli venn og lik vår side; det har ingen redaksjonell begrunnelse. Jeg mener at skal du være god på Facebook og Twitter, så

er du det på Facebook og Twitter, og ikke på radio og TV. Det å sitte og si bli med oss på Twitter, det er ikke sånn du får følgere. Følgere får du ved å være god på Twitter. Når jeg har 1500 følgere på Twitter så er det ikke fordi jeg har sagt det på radioen at jeg er der, det er fordi jeg er aktiv på Twitter og vinner mine Twitter-venner der, og det må NRK også gjøre.”

(Øygaren intervju 12.12.2011)

Sitatet fra Øygaren viser bevissthet rundt farene og begrensningene ved å henvise til sosiale medier. Tekstreklameplakaten krever at omtale av produkter og tjenester skal skje på grunnlag av journalistiske vurderinger, og må ikke oppfattes som reklamebudskap. “Hensikten må aldri være å reklamere for produkter eller tjenester” (NRK: Redaksjonell etikkhåndbok 2010:7). Problemstillingen knyttet til kommersiell fordeling av sosiale medier som Facebook og Twitter er allerede omtalt under argumentet om utestengelse, og vil ikke bli videre utdypet her. Kalbakk var særlig opptatt av at bruken av sosiale medier ikke må svekke NRKs egne plattformer. I det følgende sitatet viste han til at denne balansegangen er vanskelig, og at NRKs ulike redaksjoner ikke har en entydig og klar bruk av mediene.

“Det gir jo noen dilemmaer i sosiale medier fordi vi da må sørge for at NRK er til stede for eksempel på Facebook uten at vi samtidig gjør at Facebook svekker vårt eget innholdstilbud gjennom NRK. Og uten at det kommer i konflikt med våre vedtekter som sier at vi ikke skal favorisere noen kommersielle aktører fremfor andre. Det er jo en vanskelig balansegang, og det vi har sagt er at når redaksjoner og programmer er til stede på Facebook så skal ikke det bare markedsføres som besøk oss på Facebook, men at vi skal ha en motivert redaksjonell bruk av det. I dag er vi der at noen redaksjoner er for lite flinke til å bruke det, andre redaksjoner bruker det på en veldig god og aktiv måte, mens noen bruker det på en litt sånn passiv og for Facebook - markedsførende måte. Jeg tenker at når det gjelder Twitter så synes jeg det foreløpig er enklere å forholde seg til redaksjonelt. Altså, på 140 tegn så kan man gjerne formidle litt om innholdet i dagens sending for eksempel. Foreløpig fungerer det mer som en tipsbase, dialogbase, som jeg synes fungerer bra. Men det å bruke Facebook på en god måte redaksjonelt, der er vi fortsatt i en letefase og en etableringsfase vil jeg si.”

(intervju 5.1.2012)

Redaksjonene i NRK har, ifølge Kalbakk, ulik tilnærming til hvordan sosiale medier skal benyttes. Dette kan igjen linkes til at det er opp til hver enkelt redaktør å avgjøre hva som ligger i den redaksjonelle begrunnelsen for å henvise til sosiale medier. Sitatet av Kalbakk er et godt eksempel på hvordan redaksjonell motivert bruk av sosiale medier tolkes ulikt av redaktørene og resulterer i ulik praksis. Samtidig fortalte Nakkim om hvordan klagen til Kringkastingsrådet om promotering av Facebook skapte en større bevissthet rundt de sosiale medienes rolle som kommersielle kanaler. Dette skapte også en diskusjon rundt hvor grensene for promotering av Facebook og Twitter går. Innad i NRK eksisterte det ikke et spesielt ønske om å promotere disse sidene, ettersom dette er økonomisk motiverte selskaper som er ute etter å maksimere profitt. Nakkim sa i intervju at NRK ikke kan unngå å bruke de kommersielle

kanalene selv om de er kommersielle, men at de kan unngå å promotere dem, noe Nakkim hevdet de har sluttet med:

“Som generell regel i NRK så skal vi ikke promotere disse sidene. Vi skal være til stede, de er der, men vi sier ikke lenger: gå inn og diskuter programmet vårt på vår Facebook-side; men vi gjør oppmerksomme på at vi er der. Så vi promoterer ikke Facebook på samme måte, men vi er til stede på Facebook, så hvis folk oppdager det er det helt alright.”

(intervju 19.12.2011)

NRK henviste ikke til verken Twitter eller andre sosiale medier under sendingen av partilederdebatten, noe som dermed underbygger Nakkims påstand om at NRK har sluttet med passiv markedsføring av sosiale medier. Ettersom NRK ikke hadde opprettet en egen hashtag for folk til å diskutere partilederdebatten, kunne NRK heller ikke be publikum om å gå inn på Twitter, da dette ikke har en redaksjonell begrunnelse.

7.4 Oppsummering

Allmennkringkastingens forhold til sosiale medier er ikke helt uproblematisk, og bruk av sosiale medier skaper nye dilemmaer for NRK. Innledningsvis ble det nevnt at informantene i studien var opptatt av å understreke at fordelene ved å bruke sosiale medier er større og flere enn ulempene. Dette tyder på et sterkt ønske om utstrakt bruk av de sosiale mediene, og det var derav viktig for informantene å legitimere NRKs tilstedeværelse på disse plattformene. I Medietilsynets (29.7.2010) rapport om NRKs tjenester på nye medieplattformer ble det lagt størst vekt på at bruk av sosiale medier først og fremst kunne komme i konflikt med kravene om redaksjonell uavhengighet og NRKs rolle som ikke-kommersiell aktør. Studiens informanter fant også at bruk av sosiale medier kan påvirke deres redaksjonelle uavhengighet dersom deres troverdighet og integritet svekkes som et resultat av sammenblanding av det personlige og det profesjonelle. Til forskjell fra Medietilsynet ble på den annen side kommersialisering vektlagt i mindre grad som et argument for hvordan sosiale medier kan komme i konflikt med NRKs samfunnsoppdrag. Informantene erkjente at det er et motstridende forhold mellom den ikke-kommersielle kringkasteren og de kommersielle sosiale mediene, men dette var mindre viktig for dem i forhold til andre faktorer. I tillegg til de to argumentene framsatt i Medietilsynets rapport, nevnte også informantene utestengelse som en uheldig konsekvens ved de sosiale mediene. Dette kommer da i konflikt med kravet om at NRK skal være allment tilgjengelig, samt krav om at NRK skal være ikke-kommersiell.

I det siste og avsluttende kapitlet blir funnene som er presentert i analysekapitlene oppsummert og drøftet opp mot den overordnede problemstillingen.

8 Konklusjon

Denne oppgaven har undersøkt forholdet mellom NRK og sosiale medier, og hvilke faktorer som kan bidra til å forklare institusjonens strategi. Problemstillingen ble belyst gjennom innholdsanalyse, dokumentanalyse og kvalitative forskningsintervju. Dette avsluttende kapitlet vil nøste opp alle løse tråder gjennom å presentere og drøfte studiens hovedfunn. Kapitlet er strukturert rundt studiens fire underproblemstillinger. Disse vil for ordens skyld bli gjentatt her:

- 1. Hvilke retningslinjer må NRK og deres ansatte forholde seg til ved bruk av sosiale medier?*
- 2. Hvordan integreres sosiale medier i NRKs programvirksomhet?*
- 3. Hvilke argumenter benyttes for å legitimere NRKs tilstedeværelse i og bruk av sosiale medier?*
- 4. Kommer NRKs bruk av sosiale medier i konflikt med allmennkringkastingsoppdraget?*

I de følgende avsnittene vil jeg forsøke å besvare alle de fire underproblemstillingene, før jeg ender det hele med noen avsluttende refleksjoner rundt oppgavens hovedproblemstilling.

8.1 Retningslinjer for bruk av sosiale medier

Denne studien har sett nærmere på hvilke retningslinjer for bruk av sosiale medier som finnes hos allmennkringkasteren NRK. Først ble det sett nærmere på allmennkringkastingsoppdraget slik dette fremkommer av NRK-plakaten, før institusjonens egne, interne retningslinjer ble gjennomgått. NRKs vedtekter (§ 13 d) tillater allmennkringkasteren å bevege seg over til nye sosiale medier, så lenge dette bidrar til å oppfylle sosiale, demokratiske og kulturelle behov i samfunnet (NRKs vedtekter § 12 a), og så lenge dette ikke strider med andre vedtektsbestemmelser (Medietilsynet 29.7.2010). Dette avsnittet skal gi svar på underproblemstillingen om hvilke retningslinjer NRK må forholde seg til ved bruk av sosiale medier. Jeg ønsker ikke her å ramse opp samtlige retningslinjer da disse allerede er gjort rede for i kapittel 4, men ønsker heller å fremsette en kort og sammenfattende konklusjon.

Denne studien støtter tidligere analyser (Olsen 26.7.2010) ved å peke på at NRKs retningslinjer for sosiale medier ikke er tilstrekkelige for institusjonens behov, noe som

begrunnes ut fra at studien ved flere anledninger har vist til ulik tilnærming til sosiale medier, både blant redaksjonene og blant enkeltmedarbeiderne. Retningslinjene er utilstrekkelige på følgende tre punkter: For det første er NRKs vedtekter lite spesifikke i henhold til sosiale medier ettersom dette er et teknologinøytralt dokument. Fra 2009 har det imidlertid blitt stilt egne krav til NRKs tjenester på nett (NRKs vedtekter § 17), men disse er likevel ikke tilstrekkelig dekkende for allmennkringkastingens behov. NRK er til stede på utallige digitale medieplattformer, og det kan diskuteres hvorvidt det er formålstjenlig å samle alle disse forskjellige plattformene under én og samme vedtektsbestemmelse. Vedtektsbestemmelsen om NRKs nettjenester differensierer ikke mellom de ulike tjenestene, men skjærer alle over en kam. NRKs vedtekter § 17 fremstår derfor som noe diffus, og er i hovedsak rettet mot NRKs egne nettsider. NRK har imidlertid utformet egne, interne retningslinjer for sosiale medier (NRKs redaksjonelle retningslinjer 22.3.2011), noe som kan tolkes som at vedtektene ikke har dekket allmenkringkasterens behov.

De redaksjonelle retningslinjene er, for det andre, problematiske når det gjelder henvisning til sosiale medier i programvirksomheten. Retningslinjene fastslår at NRK ikke kan henvide til egne sider eller konti i sosiale medier med mindre dette har en motivert redaksjonell begrunnelse, men det utdypes ikke videre hvordan den redaksjonelle begrunnelsen defineres. Som følge av dette driver noen redaksjoner med passiv markedsføring av de sosiale mediene (Kringkastingrådet 2011), andre redaksjoner bruker dem på en god og aktiv måte, mens atter andre er svært forsiktige med å henvide til sosiale medier. NRK ønsker økt bruk av sosiale medier i programvirksomheten, men ettersom hva som ligger i en redaksjonell begrunnelse er relativt diffust forekommer dette kun i begrenset grad. Partilederdebatten og Twitter var intet unntak, selv om dette også skyldtes tekniske vanskeligheter. De redaksjonelle retningslinjene sier imidlertid heller ingenting om hvordan sosiale medier kan integreres i programvirksomheten på en god og tilfredsstillende måte. Samtidig er sosiale medier et nytt satsningsområde for NRK som til nå har fordret mye prøving og feiling. Ettersom dette ikke er en etablert praksis vil det også være vanskelig å lage konkrete retningslinjer for integrasjon av sosiale medier i programvirksomheten. Øygaren (intervju 12.12.2011) understreket også at det var viktig for ledelsen i NRK at redaksjonene fortsatt skulle få lov til å eksperimentere med sosiale medier. Spørsmålet blir da om det lar seg gjøre å utforme klare retningslinjer som er fleksible i forhold til eksperimentering. Ifølge Nordbø (26.7.2010) skal dette være mulig.

For det tredje er heller ikke det etiske regelverket (NRK: Redaksjonell etikkhåndbok 2010) tilstrekkelig veiledning for bruk av sosiale medier. Disse retningslinjene er satt sammen av journalistenes generelle etiske regelverk: Vær Varsom-plakaten og Tekstreklameplakaten; og handler om hvordan enkeltmedarbeiderne i NRK skal ivareta sin journalistiske integritet. Studien har vist at NRKs medarbeidere er usikre på hvordan de skal balansere mellom personlig og profesjonell i sosiale medier, og eksemplene på overtramp er mange. Enda vanskeligere blir det å opprettholde denne balansegangen da reglene er strengere for noen avdelinger enn for andre.

På bakgrunn av studiens funn kan man trekke en slutning om at til tross for at NRK har flere retningslinjer knyttet til sosiale medier, er disse likevel svært vage på flere punkter og derav ikke tilstrekkelig dekkende for NRKs behov og bruksmåter. Det har vært viktig for ledelsen i NRK at retningslinjene ikke skal være for strenge, slik at de setter begrensninger for kreativitet og nyskaping. Igjen kan man stille spørsmål ved hvorvidt det vil komme nye reviderte retningslinjer i nærmeste fremtid. Denne studien oppfordrer likevel til en videreutvikling av egne, interne retningslinjer som retter seg direkte mot NRKs bruk av sosiale medier for å skape trygghet og forståelse. Samtidig kan det diskuteres hvorvidt det er mulig å lage retningslinjer for et område hvor man har begrenset kunnskap og erfaring.

8.2 Integrasjon av sosiale medier i programvirksomheten

Denne studien har vist at under den avsluttende partilederdebatten i tilknytning til valget i 2011 fungerte Twitter som en parallell debattarena, men sosiale medier var ikke en integrert del av NRKs programvirksomhet. Etter flere mislykkede forsøk i tidligere debatter ble integrasjon av sosiale medier lagt på is. Tre faktorer bidro til å forklare dette: For det første måtte bruk av sosiale medier i tilknytning til debatten hatt en redaksjonell begrunnelse. Hva denne redaksjonelle begrunnelsen innebærer har vist seg vanskelig å gi noe klart svar på. For det andre manglet valgredaksjonen en strategi for hvordan de sosiale mediene skulle integreres og brukes. Hvem skulle tvitre og hva skulle disse si? Hvordan skulle eventuelt Twitter påvirke sendingen? Til slutt måtte NRK ha opprettet en offisiell hashtag knyttet til partilederdebatten dersom de skulle ha henvist til Twitter. NRK har som mål å være aktivt til stede dersom de oppfordrer publikum til aktivitet i sosiale medier. Twitter-strømmen kan ikke bare leve sitt eget liv, men må modereres og bygges inn i NRKs eget univers. Ettersom NRK ikke opprettet noen hashtag men likevel var klar over at publikum diskuterte partilederdebatten på Twitter, kan det diskuteres om ikke dette kan likestilles med å la

Twitter-strømmen flyte fritt. Ville det ikke i større grad styrket den offentlige samtalen dersom NRK opprettet en offisiell hashtag for publikum, uten nødvendigvis å delta selv? På denne måten ville man i det minste samlet diskusjonen på Twitter under én felles hashtag, noe som i større grad ville vært i overensstemmelse med Sunsteins (2007) og Habermas' (2006) argumenter om at et velfungerende demokrati forutsetter mange felles begivenheter, slik at man får én stor felles offentlighet og ikke mange små deloffentligheter. Samlet sett støtter undersøkelsen av partilederdebatten og Twitter tidligere analyser hvor det har blitt påvist at NRKs tilnærming til sosiale medier best kan beskrives som eksperimentell (Enli 2008; Moe 2008; Sundet 2008; Syvertsen 2008a).

I tilknytning til partilederdebatten var ikke Twitter eller andre sosiale medier integrert i programvirksomheten. Denne undersøkelsen kan ikke generaliseres, men ettersom studien har vist at sosiale medier blir integrert i NRKs programvirksomhet i varierende grad peker likevel funnene i retning av at NRK mangler en entydig og samlet strategi for hvordan sosiale medier skal benyttes. Det kan således diskuteres hva denne varierende bruken skyldes. En mulig forklaring kan være at partilederdebatten er en såpass viktig sending for NRK at de følte det rett og slett ikke var passende å eksperimentere med integrasjon av sosiale medier. Kan sosiale medier skade allmennkringkastingens seriøse karakter? NRK (årsrapport 2010) har selv uttalt at sosiale medier er et virkemiddel som benyttes for å komme i kontakt med de yngre målgruppene, og det kan derfor tenkes at sosiale medier i større grad integreres i programvirksomheter med et yngre publikum. Rubenmann-prosjektet (Sundet 2008) er et godt eksempel på dette. Unge mennesker er som kjent tidlig ute med å ta i bruk ny teknologi. Prosjektet appellerte til de unge mediebrukerne både på grunn av seriens form og innhold, men også fordi det ble eksperimentert med innhold skapt for mobil-TV. I tillegg var heller ikke Rubenmann-prosjektet knyttet til en spesifikk programvirksomhet, selv om det ble sendt små promoteringsfilmer på fjernsynet. Det samme gjaldt også for *Hurtigruten – minutt for minutt*. Er det slik at det er vanskeligere å eksperimentere med sosiale medier dersom disse skal integreres i programvirksomheten, da dette muligens kan svekke selve fjernsynssendingen? Videre; kan den varierende bruken av sosiale medier i programvirksomheten skyldes at sosiale medier fortsatt er veldig nytt for NRK, og at NRK derfor ikke har kommet frem til en enhetlig strategi? Eller er det slik at retningslinjene ikke legger klare føringer for hvordan mediene kan integreres, og redaksjonene derfor er usikre på hvor grensene for passiv markedsføring går? Mest sannsynlig skyldes den varierende bruken en kombinasjon av alle disse faktorene. Står man overfor et nytt satsningsområde er det ikke

alltid like lett å slå fast hvordan strategi man skal ha, noe som kan forklare hvorfor NRK har hatt en eksperimentell og prøvende tilnærming til de sosiale mediene. Ved å lage strenge retningslinjer er det kanskje også en fare for at man låser seg fast i ufruktbare og lite fleksible rammer som er vanskelige å bryte ut av. Da er det kanskje ikke så dumt av NRK å eksperimentere med de sosiale mediene, slik at de finner fram til en løsning skreddersydd for NRKs virksomhet og behov. Man må få lov til å feile skal man kunne skape de gode suksesshistoriene.

8.3 Legitimering av NRKs bruk av sosiale medier

Denne studien har vist at NRK legitimerer tilstedeværelse i sosiale medier med utgangspunkt i tre sentrale argumenter. NRK skal bruke sosiale medier for å komme i *dialog* med publikum, drive med *research*, samt drive *promotering* for egne programmer. Studien har vist at det ikke er enighet rundt prioriteringen av disse argumentene. Ledelsen, representert av Kalbakk og Øygaren, mente dialog burde være hovedmotivasjonen for NRKs tilstedeværelse i sosiale medier. Dialog gjennom sosiale medier skal føre NRK tettere sammen med sitt publikum, og samtidig gi publikum større muligheter til å delta i utviklingen av NRKs innhold, jamfør tidligere analyser av allmennkringkasting og nye medier (Enli 2008; Syvertsen 2008a). Samtidig skal de sosiale mediene bidra til å demokratisere det offentlige ordskiftet, som tidligere var forbeholdt de få. Interaksjonen mellom NRK og publikum på Twitter var ikke noe å skryte av under partilederdebatten, og NRK fulgte i dette tilfellet ikke sin egen strategi for dialog. Ifølge Nakkim (intervju 19.12.2011) var det viktig for NRK å bygge et helt univers rundt Twitter, ikke bare opprette en hashtag og så la Twitter-strømmen gå. Samtidig viste datamaterialet at partilederdebatten ble diskutert på Twitter uavhengig av NRKs tilstedeværelse. Når hele valgredaksjonen likevel var samlet og fulgte Twitter-debatten, kunne de vel like gjerne gjort en innsats for å diskutere debatten med publikum? Det er både lurt og viktig for NRK at både programmer og enkeltmedarbeidere er til stede og deltar aktivt i de sosiale mediene. Ikke minst fordi det kan styrke NRK i noe av det de tradisjonelt ikke har vært så gode på – direkte og likeverdig dialog med publikum. Samtidig må man ikke glemme NRKs begrensninger for hva og hvem de kan uttale seg om, og NRK kan derfor ikke diskutere politikk på lik linje med andre. Det kan derfor tenkes at kravet om dialog med publikum er lettere å opprettholde i tilknytning til programmer som ikke har en politisk dagsorden.

I motsetning til ledelsen vektla journalistene, representert av Sølhusvik og Nakkim, research- og promoteringsargumentet i større grad fremfor dialogargumentet. Dette innebærer at sosiale medier kan være en kilde til nyheter, trender og snakkiser (Hermida 2010), og kan samtidig brukes som et promoteringsverktøy for å bygge opp om NRKs merkevare. Det er påfallende at journalistene hadde en annen prioritering enn ledelsen når det gjaldt bruk av sosiale medier. Dette kan tolkes som at journalistene mener sosiale medier (med spesiell vekt på Twitter) er bedre egnet til å drive med research samt promotering av NRK og deres virksomhet, og kan forklares på bakgrunn av følgende faktorer: Den første faktoren som kan bidra til å forklare hvorfor dialog på Twitter ble nedprioritert, har med informantenes oppfatning av Twitters brukersammensetning å gjøre. Studien har vist en generell oppfatning hos samtlige informanter om at de som er aktive i debatter på Twitter allerede er sterke meningsbærere ellers i samfunnet; altså politikere, journalister og andre samfunnsstopper med et høyt medieforbruk. NRK skal være allment tilgjengelig (NRKs vedtekter § 13), og det kan være tilfellet at selskapet føler de ikke tilfredsstiller dette kravet på Twitter. Som nevnt gikk NRK bort fra tanken om å diskutere Melodi Grand Prix gjennom Facebook nettopp av denne grunn. Igjen handler dette om å skape et univers rundt ulike programvirksomheter med mange muligheter for kontakt med NRK. For det andre har NRKs medarbeidere strenge rammer for hva de kan uttale seg om, noe som er strengere jo mer i retning av nyheter man jobber. Både Nakkim og Sølhusvik jobber i politisk avdeling, og har derfor svært begrenset handlingsrom hva gjelder diskusjon i sosiale medier. Andre ansatte, som for eksempel programlederne i Radioresepsjonen, som ikke har like strenge krav som nyhetsjournalistene, ville kanskje vektlagt dialog i større grad enn Nakkim og Sølhusvik. For det tredje; mikrobloggtjenesten tillater statusoppdateringer med en begrensning på 140 tegn, og det er derfor begrenset hvor mye man kan skrive. Denne begrensningen gir også små muligheter for å gi belegg for ulike argumenter, slik Sølhusvik (intervju 5.1.2012) påpekte. Dette kan slik tolkes som at Twitter oppfattes som mindre egnet til å føre debatter og diskusjoner i forhold til andre plattformer som for eksempel Facebook. Til slutt kan også retningslinjene ha en påvirkning på hvorfor dialog var nedprioritert under partilederdebatten. Funnene tyder på at retningslinjene ikke setter trygge og tydelige rammer for medarbeiderne, og det kan tenkes at i frykt for å tråkke over NRKs grenser vil mange medarbeidere unngå aktivitet i sosiale medier. Dette er uheldig ettersom NRK ønsker mer bruk av sosiale medier, men forholdene ligger i liten grad til rette for dette.

Store forskjeller mellom informantenes holdninger til sosiale medier og deres nytteverdi har vært et gjennomgående trekk i studien. Dette gjaldt ikke bare forskjeller mellom ledelsen og de andre medarbeiderne, men også mellom Nakkim og de øvrige informantene. Både når det gjaldt refleksjoner rundt egen rolle i sosiale medier samt hvorvidt sosiale medier representerer en utvidelse av demokratiet fremstod Nakkim i større grad som positiv og optimistisk til mulighetene sosiale medier tilbyr. Også når det gjaldt hvordan sosiale medier skal integreres i NRKs programvirksomhet i fremtiden skilte Nakkim seg fra de andre. De resterende informantene var for det første svært bevisste på fallgruvene sosiale medier representerer for ansatte i NRK og virket derav til å ha en mer reservert bruk av dem, og for det andre var de forsiktige med å overvurdere Twitters og andre sosiale mediers muligheter til å styrke demokratiet (med spesiell vekt på Twitter). Dette ble begrunnet ut fra Twitters begrensning på 140 tegn, som igjen setter begrensninger for hvor gode og velbegrunnede argumenter man kan fremsette. Videre ble det argumentert for at ettersom de som deltar i debatter på Twitter allerede er vel representert i debattene i andre tradisjonelle medier, blir Twitter derfor i stor grad en tilleggsarena for den politiske eliten (van Dijk 2006). Selv om sosiale medier gir økte muligheter for publikumsdeltakelse er det ikke nødvendigvis slik at det fører til økt politisk aktivitet. Til slutt argumenterte de også for at diskusjonene i sosiale medier er lite fruktbare ettersom de fleste kun søker likesinnede for å få bekreftet sine allerede inntatte holdninger og synspunkt (Sunstein 2007). Hva betyr så disse ulike tolkningene av sosiale medier og hva disse representerer for allmennkringkastingen? Akkurat som i medieforskningen florerer NRK av ulike tolkninger av hvordan sosiale medier kan bidra til å utvide, styrke eller eventuelt svekke den offentlige samtalen. De teoretiske bidragene presentert i denne avhandlingen ga ingen klare svar på dette spørsmålet, og heller ikke denne studien har kommet frem til noen god konklusjon. Studien *kan* derimot fremsette noen antakelser om at ulike tolkninger av sosiale mediers betydning for NRK vil føre til ulik tilnærming til dem. Igjen kan funnene peke i den retning at de ulike tolkningene kan skyldes NRKs uklare og eksperimenterende strategi for sosiale medier.

For kort å oppsummere konklusjonen til underproblemstillingen om hvordan NRK legitimerer bruk av sosiale medier, kan man si at NRK fortsatt bruker argumenter om dialog og publikumsdeltakelse som hovedmotivasjon for å ekspandere inn på nye medieplattformer (jf. Enli 2008). I tillegg argumenteres det for at sosiale medier er viktige verktøy for å drive med research samt promotering av NRK overfor målgrupper som ellers ikke benytter seg av NRKs tilbud. Studien har vist at som allmennkringkaster har ikke NRK alltid like lett for å

opprettholde og styrke dialogen med publikum, og sosiale medier er derfor ofte best egnet til research og promotering i forhold til NRKs formål. NRK kan som nevnt i mindre grad enn andre delta i den offentlige samtalen, men isteden har de muligheten til å styrke den offentlige samtalen ved å oppmuntre til samfunnsdebatt samt legge til rette for og tilby arenaer hvor det offentlige ordskiftet kan finne sted.

8.4 Dilemmaer knyttet til NRKs bruk av sosiale medier

Ifølge Medietilsynet (29.7.2010) var bruk av sosiale medier i første rekke problematisk i forhold til vedtektsbestemmelser om NRKs redaksjonelle uavhengighet (§ 12 d) samt NRKS rolle som ikke-kommersiell medieaktør (§ 16). Denne studien har imidlertid i tillegg vist at sosiale medier skaper nye dilemmaer i forhold til NRKs troverdighet, samt NRKs allmenne tilgjengelighet (§ 13). I kapittel 7 ble det vist til hvordan informantenes argumenter om hvordan sosiale medier kan komme i konflikt med NRKs allmennkringkastingsoppdrag kunne deles inn i tre hovedargumenter: troverdighet, utestengelse og kommersialisering. For informantene i studien ble sosiale medier i første rekke forventet å komme i konflikt med deres og NRKs troverdighet. Problematikken rundt troverdighetsargumentet er todelt: På den ene side handler det om hvordan NRK-ansatte har begrensninger for hva de kan uttale seg om, og i dette henseendet har sosiale medier ført til en del overtramp fra NRKs side. Dette handler derfor i stor grad om å balansere rollen som personlig og profesjonell (Grimstad 26.7.2010; Løwe 26.7.2010; Nordby Lunde 26.7.2010; Nordbø 26.7.2010; Olsen 26.7.2010). På den annen side handler troverdighetsargumentet om hvor nære bånd NRK kan ha til personer som ønsker å øve innflytelse over mediene. Det er i hovedsak problematikken rundt balansegangen mellom personlig og profesjonell som er mest aktuell, ettersom NRK i den senere tid har gått bort fra tanken om at man ikke skal være venner med politikere og andre samfunnsstopper i sosiale medier. Som NRK-medarbeider kan man aldri være privat i sosiale medier, og tommelfingerregelen går ut på at det man skriver i sosiale medier skal kunne stå som et leserinnlegg i en avis. Jeg har ikke funnet igjen denne regelen i noen av de refererte dokumentene, og ifølge Kalbakk (intervju 5.1.2012) har ikke NRK noen veldig detaljerte regler på dette området. Spørsmålet blir da hvorvidt dette er noe NRK-ansatte intuitivt må forstå? Er overtrampene et resultat av medarbeidernes ubetenksomhet, eller mangel på tilfredsstillende veiledning? Det er rimelig å anta at tydeligere retningslinjer vil skape enda større bevissthet rundt bruk av sosiale medier, og denne avhandlingen har diskutert hvorvidt NRK burde ta retningslinjene opp til ny vurdering. Som vist i denne studien skaper sosiale

medier nye dilemmaer for NRKs ansatte idet de blander sammen grensene mellom det personlige og det profesjonelle. Det etiske regelverket skal forhindre at overtramp i sosiale medier skjer, men dette er kun et generelt regelverk. Ved å lage et eget etisk regelverk spesielt utformet for sosiale medier kan det argumenteres for at dette ville skapt større bevissthet rundt fallgruvene sosiale medier representerer. NRKs retningslinjer for sosiale medier er rett og slett det første forsøket på å lage noen rettesnorer for hvordan NRK ønsker å være til stede på sosiale medier, og både Kalbakk og Øygaren har i intervju ymtet frem på at disse er under stadig utvikling.

I likhet med troverdighetsargumentet er også argumentet om utestengelse todelt. For det første handler utestengelsesargumentet om at NRK gir fordeler til noen sosiale medier fremfor andre ved å kun bruke og henvise til disse, og promotering av enkelte sosiale medier kan oppfattes som at NRK ønsker å påvirke konkurransen i mediemarkedet. Dette henger nært sammen med argumentet om at NRK er en lisensfinansiert allmennkringkaster som ikke skal drive med reklame, og promotering av enkelte sosiale medier kommer derfor i konflikt med kravet om at kringkasteren skal være ikke-kommersiell (NRKs vedtekter § 16). Samtidig kan det diskuteres hvorvidt dette er en bevisst utestengelse av sosiale medier, eller om det heller er snakk om prioritering. Facebook og Twitter er blant de mest utbredte sosiale mediene i Norge, og som allmennkringkastingsoppdraget fastslår skal NRK være til stede på de plattformer som er i allmenn bruk. For det andre kan det argumenteres for at når NRK oppfordrer publikum til å være aktive i sosiale medier blir de som ikke er til stede i disse mediene utestengt. Det kan slik diskuteres hvorvidt NRK oppfyller kravet om allmenn tilgjengelighet (NRKs vedtekter § 13). På den annen side kan det også argumenteres for at de som for eksempel ikke ser på Dagsrevyen blir utestengt derfra. Denne sammenligningen er dog satt noe på spissen, men poenget er at noen velger å ikke være til stede i sosiale medier på samme måte som andre velger å ikke se på Dagsrevyen. Samtidig kan det også argumenteres for at Internett og sosiale medier krever et høyere nivå av tekniske ferdigheter enn hva gjelder tradisjonelle medier som radio og TV. Da blir det ikke lenger snakk om at man velger sosiale medier bort, men heller at man ikke har noe valg på grunn av at manglende kunnskaper og ferdigheter hindrer tilstedeværelse på nye digitale plattformer. Dette er problematisk i den forstand at det skaper en større kunnskapskløft mellom ulike deler av befolkningen. Samtidig løser NRK denne problemstillingen ved å sørge for at sosiale medier ikke er eneste måte å komme i kontakt med NRK. NRK må være bindeleddet mellom medlemmer av ulike sosiale medier og de som ikke benytter seg av disse. Slik kan NRK bidra til å styrke offentligheten ved å være et felles

referansepunkt for hele befolkningen (Sunstein 2007). NRK har evnen til å føre alle de små deloffentlighetene sammen.

Argumentet om at sosiale medier kan komme i konflikt med vedtektsbestemmelsen om NRKs ikke-kommersielle karakter (NRKs vedtekter § 16) var av mindre viktighet for informantene. Dette ble i avhandlingen forklart på bakgrunn av en stor mediepolitisk oppslutning om at NRK burde få mulighet til å tilby sitt innhold på de plattformer som er i allmenn bruk, sosiale medier har blitt innlemmet i allmennkringkastingsoppdraget, samt at Medietilsynets (29.7.2010) rapport konkluderte med at sosiale medier er en naturlig forlengelse av NRKs samfunnsoppdrag. Ifølge informantene handlet argumentet i stor grad om promotering av sosiale medier. Det ligger en viss fare i at promotering av sosiale medier kan svekke NRKs egne plattformer, og NRK skal derfor ikke drive med passiv markedsføring av Facebook og Twitter. Når dette stadig forekommer kan det diskuteres hvorvidt dette skyldes vage retningslinjer, mangel på strategi eller om det rett og slett er fordi sosiale medier er et nytt og utfordrende område for NRK.

Til tross for at informantene i studien erkjente at sosiale medier skaper nye dilemmaer for NRK, var det svært viktig for dem å understreke at fordelene ved å bruke sosiale medier er større og flere enn ulempene. Dette er et tegn på at informantene ikke ønsker å undergrave egne argumenter om hvorfor sosiale medier er en nødvendig utvidelse av allmennkringkastingstilbudet. Sosiale medier kan inngå i NRKs allmennkringkastingsoppdrag så lenge dette ikke kommer i strid med andre vedtektsbestemmelser. Som vist i denne avhandlingen skaper sosiale medier nye dilemmaer for NRK, med spesiell vekt på NRKs troverdighet, allmenne tilgjengelighet, ikke-kommersielle karakter samt redaksjonelle uavhengighet. Det er av min oppfatning at NRK kan overkomme flere av disse dilemmaene ved å skape tryggere rammer for medarbeiderne og redaksjonene ved å utforme klare og entydige retningslinjer.

8.5 Avsluttende refleksjoner

Hensikten med denne studien har ikke vært å trekke noen absolutte slutninger på bakgrunn av undersøkelsens funn, men funnene i studien kan derimot danne grunnlag for å beskrive samt forklare NRKs tilnærming til sosiale medier. Dette siste delkapitlet er tredelt. Først oppsummeres kort hvilken strategi NRK ønsker å ha til sosiale medier. Dette blir så

sammenlignet med hvordan bruk av de sosiale mediene foregår i praksis, før det reflekteres rundt hvilke faktorer som kan bidra til å forklare NRKs tilnærming.

Innad i NRK hersker en stor positiv holdning til sosiale medier, og dette er et område hvor NRK ønsker å satse mer tid og ressurser. Tidligere forskning har vist at hovedargumentet for ekspansjon inn på nye medieplattformer har gått ut på at dersom NRK skal ha et tilbud til alle må de være til stede på de plattformer som er i allmenn bruk (Sundet 2008). Dersom sosiale medier skal være en integrert del av NRKs programvirksomhet må det ligge til grunn en sterk redaksjonell begrunnelse, og bruken av sosiale medier skal i første rekke oppfordre til økt dialog og publikumsdeltakelse (Enli 2008; Syvertsen 2008a). Funnene i denne studien bidrar til å underbygge disse tidligere analysene idet studien påviser at dialog er NRKs viktigste motivasjonsfaktor for bruk av sosiale medier. Videre skal bruk av sosiale medier brukes for å drive med research, samt som promoteringsverktøy som potensielt og ideelt skal føre trafikk tilbake til NRKs egne plattformer.

Utvidelse av allmennkringkastingen til nye medier har vært en av NRKs strategier for å imøtekomme et fremtidsbilde der nye medier har et potensial til å erstatte tradisjonelle medier (Enli 2008; Sundet 2008; Syvertsen 2008a), og NRK har vist seg å være nyskapende og innovativ. Ekspansjon over til sosiale medier har vært et resultat av selskapets egne prioriteringer, og eksperimentering har kjennetegnet NRKs tilnærming til de sosiale mediene. Heller ikke denne studien har funnet en enhetlig og konsekvent strategi fra NRKs side. Studien har påvist at sosiale medier brukes på varierende måter, dette gjelder som nevnt for enkeltmedarbeiderne og for redaksjonene. Dialog, research og promotering er de viktigste motivasjonsfaktorene for hvorfor NRK skal bruke sosiale medier, listet opp i prioritert rekkefølge. Det er mye som tyder på at NRK ikke klarer å bruke de sosiale mediene etter ønsket tilnærming, i det minste ikke hva gjelder å tilfredsstille egne krav om en god dialog med publikum. Direkte og samtidig dialog med publikum er som nevnt et område hvor NRK tidligere ikke har hatt noen stor suksess, men er noe de forsøker å forbedre. Likevel kom det frem at dialog ofte blir nedprioritert til fordel for research og promotering.

Hva skyldes så denne vekslende tilnærmingen til sosiale medier? Hvorfor klarer ikke NRK å imøtekomme egne krav for hvilken tilnærming selskapet ønsker å opprettholde? For det første har det blitt pekt på hvordan NRK som allmennkringkaster har begrensninger for hva de kan uttale seg om, noe som også er nært knyttet til balansegangen mellom personlig og

profesjonell. For det andre; denne studien har i hovedsak undersøkt forholdet mellom NRK og Twitter, og det kan derfor være at NRK i større grad bruker andre sosiale medier som Facebook til å føre en dialog med publikum. Det kan tenkes at NRK ønsker å bruke Twitter til dialog, men at mikrobloggtjenesten egner seg bedre til promotering og research. Da NRK tok i bruk sosiale medier ble disse i tillegg først benyttet til research og promotering, og det kan virke som at det er vanskelig for NRK å bryte ut av disse rammene. Til sammen bunner den varierende bruksmåten av sosiale medier i at dette er et nytt satsningsområde for NRK, preget av stor usikkerhet. Som følge av dette kan det ha vært vanskelig for NRK å få på plass en enhetlig strategi og tydelige retningslinjer. NRK har enda ikke knekt den sosiale medier-koden, enda de har flere suksesshistorier å vise til. Samtidig er jeg stadig av den oppfatning at NRK kommer langt på vei med å lage tydeligere og mer konkrete retningslinjer. Dette vil skape tryggere rammer for medarbeiderne og redaksjonene, noe som kan føre til økt bruk av sosiale medier som samtidig tilfredsstiller NRKs ønsker og krav. På den annen side; sosiale medier endres raskt, noe som krever at NRK fortløpende tilpasser seg de skiftende omgivelsene. Retningslinjene for sosiale medier kan derfor aldri bli et lukket kapittel, men må endres tilsvarende medieutviklingen. Dette stiller krav om fleksibilitet fra NRKs side, og kringkasteren må være forberedt på å omstille seg i forhold til fremtidens påvirkninger. Samtidig kan også NRK være med på å påvirke og styre utviklingen av de sosiale mediene ved å være fremtidsrettet. NRK har tidligere bevist at de klarer å overkomme store omveltninger, og spådommene om allmennkringkasterens død har blitt gjort til skamme gjentatte ganger. Innovativ og nyskapende er to adjektiver som beskriver den tradisjonelle allmennkringkasteren godt.

Denne studien er et bidrag til forskning rundt hvilke implikasjoner sosiale medier har for allmennkringkastingens funksjoner. Alt i alt er det lite som tyder på at NRKs strategi for sosiale medier har endret seg betraktelig, selv om NRK har fått et mer bevisst forhold til dem. Sosiale medier er fortsatt et svært nytt satsningsområde for den norske allmennkringkastingen, og igjen vil jeg understreke at NRKs tilnærming til sosiale medier best kan beskrives som eksperimentell. Denne studien har pekt på at NRK sliter med å finne ut av hvordan sosiale medier skal brukes, og funnene tyder således på at man kan forvente mye eksperimentering med sosiale medier fra NRK også i fremtiden. Eksperimenteringen har skapt flere suksesshistorier, og vil forhåpentligvis føre med seg mange spennende medieopplevelser for publikum i årene som kommer. La de tusen blomster blomstre.

Referanseliste

- Allern, Sigurd (2011): *Fjernsynsvalgkampen: Program, deltakere og maktkamp 1961-2009*. Oslo: Pax Forlag.
- Barnett, Steven (2007): "Can the Public Service Broadcaster Survive? Renewal and Compromise in the New BBC Charter", in Gregory Ferrell Lowe and Jo Bardoel (eds.): *From Public Service Broadcasting to Public Service Media*. Göteborg: Nordicom.
- Bastiansen, Henrik G. og Hans Fredrik Dahl (2008): *Norsk mediehistorie*. Oslo: Universitetsforlaget.
- boyd, danah m. and Nicole B. Ellison (2007): "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship", *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 13 (1): 210-230
- Bruns, Axel (2008): "Life beyond the public sphere: Towards a networked model for political deliberation", *Information Polity*, Vol. 13 (1-2): 71-85
- Bruns, Axel (2003): "Gatewatching, Not Gatekeeping: Collaborative Online News", *Media International Australia Incorporating Culture and Policy*, Vol. 107: 31-44
- Calhoun, Craig (1996): *Habermas and the public sphere*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.
- Cramer, Hans Martin (udatert): *Når gikk du sist på besøk med en reklameplakat under armen?* [Online] TNS Gallup. Tilgjengelig fra URL: <http://www.tns-gallup.no/?did=9082265> [Lesedato: 15.8.2011]
- Doyle, Gillian (2002): *Understanding media economics*. London: Sage Publications.
- Enli, Gunn Sara (2008): "Redefining Public Service Broadcasting: Multi-Platform Participation", *Convergence*, Vol. 14 (1): 105-120
- Enli, Gunn Sara, Hallvard Moe, Vilde Schanke Sundet og Trine Syvertsen (2010): *Tv – en innføring*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Facebook (udatert): *facebook*, [Online] Facebook. Tilgjengelig fra URL: <http://www.facebook.com/> [Lesedato 4.5.2012].
- Fordal, Jon Annar (8.4.2010): *Folkets mediehus*, [Online] NRK. Tilgjengelig fra URL: http://www.nrk.no/informasjon/nyheter_om_nrk/1.7070897 [Lesedato: 16.8.2011]
- Futsæter, Knut-Arne (21.3.2012): *MedieTrender: Virke-seminar 21.03.12*, [Online] TNS Gallup. Tilgjengelig fra URL: http://www.tns-gallup.no/arch/_img/9101208.pdf [Lesedato: 20.4.2012].

- Gentikow, Barbara (2009): "Habermas, medienes rolle for den offentlige meningsdannelsen, og en fotnote om Internettet i fire versjoner", *Norsk Medietidsskrift*, Vol. 16 (1): 65-72
- Gentikow, Barbara (2005): *Hvordan utforsker man medieerfaringer?: Kvalitativ metode*. Kristiansand: IJ-forlaget.
- Grimstad, Carl-Erik (26.7.2010): *Ukjent etisk farvann*, [Online] Dagens Næringsliv. Tilgjengelig fra URL: <http://www.dn.no/forsiden/etterBors/article1938945.ece> [Lesedato: 22.2.2012]
- Grønmo, Sigmund (2004): *Samfunnsvitenskapelige metoder*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Habermas, Jürgen (2006): "Political Communication in Media Society: Does Democracy Still Enjoy an Epistemic Dimension? The Impact of Normative Theory on Empirical Research", *Communication Theory*, Vol. 16 (2006): 411-426
- Hauger, Knut Kristian (27.9.2011): *Ingen sosiale medier-revolusjon etter 22. juli*, [Online] Kampanje. Tilgjengelig fra URL: <http://www.kampanje.com/Magasinet/article5746604.ece> [Lesedato: 30.1.2012]
- Hermida, Alfred (2010): "Twittering the news", *Journalism Practice*, Vol. 4 (3): 297-308
- Hofseth, Anders (8.1.2010): *NRKalpha: Bli med å teste TV-prat*, [Online] NRKbeta. Tilgjengelig fra URL: <http://nrkbeta.no/2010/01/08/typrat/> [Lesedato: 8.2.2012]
- Jankowski, Nicholas W. and Martine van Selm (2000): "The Promise and Practice of Public Debate in Cyberspace", in Kenneth L. Hacker and Jan A.G.M. van Dijk (eds.): *Digital Democracy, Issues of Theory and Practice*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications.
- Jenkins, Henry (2006): *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press
- Johansen, Glenn Slydal (2011): *Den siste TV-valgkampen? En studie av norske politikeres bruk av sosiale medier*. Masteroppgave, Universitetet i Oslo. [Online] Tilgjengelig fra URL: <http://www.duo.uio.no/publ/mediekomm/2011/111355/GlennSlydalJohansen-DenSisteTV-valgkampen.pdf> [Lesedato: 29.3.2012]
- Jupskås, Anders Ravik (9.9.2011): *Partilederdebatten: Et ritual og symptom*, [Online] NRK. Tilgjengelig fra URL: <http://blogg.nrk.no/valg/2011/09/09/partilederdebatten-et-ritual-og-symptom/> [Lesedato: 23.9.2011]

- Kaplan, Andreas M. and Michael Haenlein (2010): "Users of the World Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media", *Business Horizons*, Vol. 53 (1): 59-68
- Keen, Andrew (2007): *The cult of the amateur: how today's internet is killing our culture*. New York: Doubleday/Currency
- Kløvstad, Vibeke og Tanja Storsul (2009): "Vil du laste ned web 2.0? Delekulturen forandrer samfunnet", i Heidi Grande Røys (red.): *Delte meninger: Om nettets sosiale side*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Kokkvold, Per Edgar (2009): "Hvor ble det av stoltheten?" i *Dagens Næringsliv*, 14.7.2009:38
- Kringkastingsrådet (2011): Referat fra møte i Kringkastingsrådet 10.03.2011, [Online] NRK. Tilgjengelig fra URL: http://www.nrk.no/informasjon/nyheter_om_nrk/1.7917698 [Lesedato: 10.11.2011]
- Kvale, Steinar and Svend Brinkmann (2009): *Interviews: Learning the Craft of Qualitative Research Interviewing*. Los Angeles, California: Sage Publications.
- Løwe, Kristine (26.7.2010): *Avkledd på nett*, [Online] Dagens Næringsliv. Tilgjengelig fra URL: <http://www.dn.no/forsiden/etterBors/article1943049.ece> [Lesedato: 22.2.2012]
- McNair, Brian (2007): *An Introduction to Political Communication*. London: Routledge
- Medietilsynet (29.7.2010): *Gjennomgang av NRKs eksisterende tjenester på nye medieplattformer*, [Online] Medietilsynet. Tilgjengelig fra URL: http://www.medietilsynet.no/Documents/Nyhetsdokumenter/Allmennkringkasting/300610_rapport_nrks_netjtjenester.pdf [Lesedato: 11.8.2010]
- Medietilsynet (29.4.2008): *Tilsyn med allmennkringkasting*, [Online] Medietilsynet. Tilgjengelig fra URL: <http://www.medietilsynet.no/no/Tema/Allmennkringkasting/Tilsyn-med-kringkasting-1/> [Lesedato: 9.2.2012]
- Moe, Hallvard (2010): "Defining public service broadcasting beyond broadcasting: the legitimacy of different approaches", *International Journal of Cultural Policy* Vol. 17 (1): 52-68
- Moe, Hallvard (2008): "Morgendagens NRK: Allmennmedievirksomhet", *Norsk medietidsskrift*, Vol. 15 (4): 360-379
- Moe, Hallvard (2007): "Commercial Services, Enclosure and Legitimacy. Comparing Contexts and Strategies for PSM Funding and Development", in Gregory Ferrell

- Lowe and Jo Bardoel (eds.): *From Public Service Broadcasting to Public Service Media*. Göteborg: Nordicom.
- Neuendorf, Kimberly A. (2002): *The Content Analysis Guidebook*. Thousand Oaks, California: Sage Publications.
- Nord, Lars (2009): "What is Public Service on the Internet? Digital Challenges for Media Policy in Europe", *Observatorio (Obs*) Journal*, Vol. 9 (2009): 24-39
- Nordby Lunde, Heidi (26.7.2010): *Sosialt rollespill*, [Online] Dagens Næringsliv. Tilgjengelig fra URL: <http://www.dn.no/forsiden/etterBors/article1941105.ece> [Lesedato: 22.2.2012]
- Nordbø, Nina (6.9.2010): *Hva skal NRK med sosiale medier?* [Online] NRKbeta. Tilgjengelig fra URL: <http://nrkbeta.no/2010/09/06/nrk-i-sosiale-medier/> [Lesedato: 8.8.2011]
- Nordbø, Nina (26.7.2010): *Rolleforvirring*, [Online] Dagens Næringsliv. Tilgjengelig fra URL: <http://www.dn.no/forsiden/etterBors/article1936972.ece> [Lesedato: 22.2.2012]
- Norris, Pippa (2001): *Digital Divide: Civic Engagement, Information Poverty, and the Internet Worldwide*. Cambridge: Cambridge University Press.
- NRK (6.16.2011): *Hurtigruten – minutt for minutt*, [Online] NRK. Tilgjengelig fra URL: <http://nrk.no/hurtigruten/> [Lesedato: 10.2.2012]
- Olsen, Ragnhild K. (26.7.2010): *Balansegang i nytt landskap*, [Online] Dagens Næringsliv. Tilgjengelig fra URL: <http://www.dn.no/forsiden/etterBors/article1935555.ece> [Lesedato: 22.2.2012]
- O'Reilly, Tim (30.9.2005): *What is Web 2.0*, [Online] O'Reilly Media. Tilgjengelig fra URL: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> [Lesedato: 21.11.2010]
- O'Reilly, Tim and Sarah Milstein (2009): *The Twitter book*. Sebastopol, California: O'Reilly Media.
- Picard, Robert G. (2005): "Audience Relations in the Changing Culture of Media Use: Why Should I Pay the License Fee?", in Gregory F. Lowe and Per Jauert (eds.): *Cultural Dilemmas in Public Service Broadcasting*. Göteborg: Nordicom.
- Rasmussen, Terje (2006): "The Internet and Differentiation in the Political Public Sphere", *Nordicom Review*, Vol. 29 (2): 73-84
- Rojo, Alejandra and Ronald G. Ragsdale (1997): "Participation in electronic forums", *Telematics and Informatics*, Vol. 13 (1): 83-96
- Steemers, Jeanette (1999): "Between Culture and Commerce: The Problem of Redefining Public Service Broadcasting for the Digital Age", *Convergence*, Vol. 5 (3): 44-66
- Storsul, Tanja (fagseminar 13.9.2011): *Political debates – Twitter vs. TV*. Universitetet i Oslo,

IMK.

- Sundet, Vilde Schanke (2008): "Innovasjon og nyskaping i NRK: En analyse av plattform- og sjangerbruk i *Rubenmann-prosjektet*", *Norsk medietidsskrift*, Vol. 15 (4): 282-307.
- Sunstein, Cass R. (2007): *Republic.com 2.0*. Princeton: Princeton University Press.
- Syvertsen, Trine (2008a): "Allmennkringkasting i krise – not!", *Norsk medietidsskrift*, Vol. 15 (3): 211-229
- Syvertsen, Trine (2008b): "Kringkasting – institusjoner og historie", i Martin Eide (red.): *Medievitenskap bind 1: Medier – institusjoner og historie*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Syvertsen, Trine (2004): *Mediemangfold: Styring av mediene i et globalisert marked*. Kristiansand: IJ-forlaget
- Syvertsen, Trine (1992): *Public Television in Transition: A Comparative and Historical Analysis of the BBC and the NRK*. PhD-avhandling, University of Leicester. [Online] Tilgjengelig fra URL: <http://home.gethome.no/trine.syvertsen/PHD/phd-intro.html> [Lesedato: 16.5.2011].
- Syvertsen, Trine (1991): "Kringkasting i 1990-åra: Hvem er mest "public service"?", i Ulla Carlsson (red.): *Medier, människor, samhälle*. Göteborg: Nordicom.
- Sæby, Inger-Marit Knap (29.8.2011): *Da Twitter gikk fra kos til kaos*, [Online] NRK. Tilgjengelig fra URL: <http://nrk.no/vitenskap-og-teknologi/1.7756593> [Lesedato: 30.1.2012]
- Thagaard, Tove (1998): *Systematikk og innlevelse: En innføring i kvalitativ metode*. Fagbokforlaget: Bergen.
- Twitter (udatert): *Om*, [Online] Twitter. Tilgjengelig fra URL: <https://twitter.com/about> [Lesedato: 15.2.2012]
- Valebrokk, Per (28.9.2009): *Blytung vaktbikkje*, [Online] E24. Tilgjengelig fra URL: <http://e24.no/kommentarer/e24-kommentarer/blytung-vaktbikkje/3290985> [Lesedato: 22.2.2012]
- van Dijk, Jan A.G.M. (2006): *The Network Society: Social Aspects of New Media*. London: Sage Publications
- VG (24.4.2012): *Dag 7, ord for ord, del 2: Innsatsleder Thor Langli om dramaet i Oslo*, [Online] VG. Tilgjengelig fra URL: <http://www.vg.no/nyheter/innenriks/22-juli/rettssaken/artikkel.php?artid=10073392> [Lesedato: 1.5.2012]
- Yin, Robert K. (2003): *Case Study Research: Design and Methods*. Thousand Oaks, California: Sage California.
- Østbye, Helge, Knut Helland, Karl Knapskog og Leif Ove Larsen (2007): *Metodebok for*

medievitenskap. Bergen: Fagbokforlaget.

Vedlegg

1 Refererte dokumenter

Forskrift om kringkasting (FOR 1997-02-28 nr. 153). [Online] Tilgjengelig fra URL:

<http://www.lovdata.no/for/sf/ku/ku-19970228-0153.html>

Lov om kringkasting (LOV 1992-12-04 nr. 127) [Online] Tilgjengelig fra URL:

<http://www.lovdata.no/all/nl-19921204-127.html>

Medietilsynet: *Allmennkringkastingsrapporten 2010*. Fredrikstad. [Online] Tilgjengelig fra URL:

http://www.medietilsynet.no/Documents/Tema/Allmennkringkasting/2011/110606_Allmennkringkastingsrapporten2010_nett.pdf

Medietilsynet: *Allmennkringkastingsrapporten 2009*. Fredrikstad. [Online] Tilgjengelig fra URL:

http://www.medietilsynet.no/Global/Publikasjoner/Allmennkringkastingsrapport%202009/Allmennkringkasting_2009_Del_I.pdf

Medietilsynet: *Allmennkringkastingsrapporten 2008*. Fredrikstad. [Online] Tilgjengelig fra URL:

http://www.medietilsynet.no/Documents/Tema/Allmennkringkasting/2009/Allmennkringkastingsrapporten_nett.pdf

Medietilsynet: *Allmennkringkastingsrapporten 2007*. Fredrikstad. [Online] Tilgjengelig fra URL:

http://www.medietilsynet.no/Documents/Tema/Allmennkringkasting/akrapp_2007.pdf

NRK *Overordnet strategi 2009-2012*

NRK: *Redaksjonell etikkhåndbok*. Versjon 1 – 2010

NRK *Strategi for NRK 2012-2017*

NRKs vedtekter av 30. april 1996, sist endret i generalforsamling 29. juni 2009. [Online]

Tilgjengelig fra URL: <http://www.nrk.no/informasjon/fakta/1.5392438>

NRK årsrapport 2010: *Gjør dagen bedre*. [Online] Tilgjengelig fra URL:

<http://www.nrk.no/aarsrapport/2010/>

NRK årsrapport 2009: *Folkets mediehus*. [Online] Tilgjengelig fra URL:

<http://nrk.no/aarsrapport/2009/#forsiden>

NRK årsrapport 2008. [Online] Tilgjengelig fra URL:

<http://www.nrk.no/aarsrapport/2008/#forsiden>

NRK årsrapport 2007. [Online] Tilgjengelig fra URL:

<http://www.nrk.no/aarsrapport/2007/#forsiden?sk=no>

Retningslinjer for NRKs tilstedeværelse på sosiale medier (sist oppdatert av redaktørmøtet 22.3.2011).

St.meld. nr. 6 (2008-2009) *NRK-plakaten – NRKs samfunnsoppdrag*. Oslo: Kultur- og kirkedepartementet. [Online] Tilgjengelig fra URL:

<http://www.regjeringen.no/nb/dep/kud/dok/regpubl/stmeld/2008-2009/stmeld-nr-6-2008-2009-.html?id=534756>

St.meld. nr. 6 (2007-2008) *NRK-plakaten – Noe for alle. Alltid*. Oslo: Kultur- og kirkedepartementet. [Online] Tilgjengelig fra URL:

<http://www.regjeringen.no/nb/dep/kud/dok/regpubl/stmeld/2007-2008/stmeld-nr-6-2007-2008-.html?id=488979>

St.meld. nr. 18 (2008-2009) *NRK-plakaten – Dekning av valg*. Oslo: Kultur- og kirkedepartementet. [Online] Tilgjengelig fra URL:

<http://www.regjeringen.no/nb/dep/kud/dok/regpubl/stmeld/2008-2009/stmeld-nr-18-2008-2009-.html?id=549384>

St.meld. nr. 30 (2006-2007) *Kringkasting i en digital fremtid*. Oslo: Kultur- og kirkedepartementet. [Online] Tilgjengelig fra URL:

<http://www.regjeringen.no/nb/dep/kud/dok/regpubl/stmeld/2006-2007/Stmeld-nr-30-2006-2007-.html?id=466242>

2 Oversikt over informanter

Hege Øygaren, jobber i avdelingen for Nye medier i NRK, intervju 12.12.2011, Marienlyst.

Kyrre Nakkim, politisk redaktør i NRK, intervju 19.12.2011, Marienlyst.

Lilla Sølhusvik, politisk journalist og kommentator, intervju 5.1.2012, Skype.

Per Arne Kalbakk, programdirektør i NRKs Marienlystdivisjon, intervju 5.1.2012, Marienlyst, epost-korrespondanse 13.1.2012.

3 Intervjuguide

Intervjuguide

Informant:

Dato og sted for intervju:

Introduksjon

Først vil jeg bare få sagt tusen takk for at du tar deg tid til å stille opp til dette intervjuet.

I masteroppgaven min er jeg ute etter å undersøke hvordan NRK og deres ansatte forholder seg til og bruker sosiale medier.

For å lette analysearbeidet vil jeg be om å få ta opp intervjuet. Intervjuet vil bli transkribert, og du vil selvfølgelig få mulighet for sitatsjekk. Dataene vil presenteres i oppgaven i sammenheng med ditt navn og din rolle i NRK, med mindre du ønsker det annerledes?

Er det noe du lurer på før vi begynner?

1. Bakgrunnsinformasjon

- Kan du fortelle litt om din rolle i NRK?

2. Allmennkringkasting

- Kan du fortelle om hva allmennkringkasting innebærer? Hva mener du at NRKs allmennkringkastingsoppdrag går ut på?

3. Sosiale medier

- Så vil jeg gjerne at du begynner med å forklare hva du legger i begrepet sosiale medier?
- NRK er til stede i mange ulike sosiale medier. Hva er motivasjonen deres for å bruke sosiale medier?
- Hvordan følges Twitter av deg og andre i NRK? (Brukes det som nyhetskilde, inspirasjon etc.?)
- Er det forskjell på hvordan du bruker Twitter som journalist og som privatperson?
- Kan du fortelle om samspillet mellom NRKs ulike programvirksomheter og sosiale medier? (hvordan integreres sosiale medier i NRKs virksomhet?)
- Casen min er den avsluttende Partilederdebatten som ble sendt på NRK 9. september og den parallelle debatten på Twitter. Kan du si noe om forholdet mellom Twitter og Partilederdebatten? (Hvordan ble Twitter brukt under partilederdebatten? Ble journalister oppfordret til å tvitre?)
- I tilknytning til partilederdebatten og Twitter undersøkte jeg blant annet antall henvisninger til sosiale medier, men fant ingen. Kan du si noe om hvorfor dere ikke henviste til Twitter eller andre sosiale medier under Partilederdebatten?

4. Allmennkringkastingsoppdraget og sosiale medier

- Kan du fortelle om hvilke retningslinjer NRKs ansatte må forholde seg til når dere benytter sosiale medier?
- Oppfattes retningslinjene likt av alle? Har det vært mye diskusjon rundt retningslinjene? Er det stor enighet rundt disse retningslinjene?
- Kunne dere oppnådd det samme ved å benytte egne nettsider fremfor sosiale medier?
- Hvordan oppfatter du at bruk av sosiale medier kan komme i konflikt med NRKs allmennkringkasteroppdrag?
- Det virker som om NRK har gått fra å ha en svært åpen policy når det gjelder bruk av sosiale medier, til å stramme inn bruken av sosiale medier. Er dette tilfelle? Hva har vært årsaken til dette?
- NRK ble klaget inn for Kringkastingsrådet tidlig i 2011 for å ha henvist til Facebook i flere av sine programmer, noe også Kringkastingsrådet oppfattet som problematisk. Har dette ført til endringer innad i NRK for hvordan dere benytter dere av de sosiale mediene? (hvilke?)
- SVT har satt stopper for integrasjon av sosiale medier i virksomheten, er dette noe som har lagt føringer for NRK?
- Hva skjer dersom noen av NRKs ansatte går ut over hva som er tillatt i forhold til sosiale medier? (Hva skjer når noen bryter reglene?)
- Hva tror du må til for at sosiale medier i større grad kan inngå i allmennkringkasteroppdraget?

5. Framtidsutsikter

- Hvordan tror du NRK kommer til å forholde seg til sosiale medier i fremtiden?

Avslutning

Da har ikke jeg flere spørsmål til deg, men kanskje det er noe du gjerne vil tilføye før vi avslutter?

Tusen takk for at du fant tid til å møte meg. Dette vil være svært nyttig i mitt videre arbeid med masteroppgaven.

4 Analyseskjema

Analyseskjema	
Kilde (hvem har forfattet dokumentet? Informant?)	
Publiseringsdato / sted og dato for intervju	
Dokumenttype / informantens rolle i NRK	
Hvorfor er dokumentet laget? Hvorfor er informanten relevant?	
Hvordan defineres allmennkringkasting?	
Hva innebærer allmennkringkastingsoppdraget?	
Diskusjon rundt NRKs rolle som lisensfinansiert allmennkringkaster.	
Hvordan defineres sosiale medier?	
Hvilke retningslinjer finnes for bruk av sosiale medier?	
Hvordan kan bruk av sosiale medier komme i konflikt med allmennkringkastingsoppdraget?	
Hvilke endringer av bruk av sosiale medier kan spores/nevnes?	
Hvorfor benyttes sosiale medier? Hvilke fordeler høster NRK gjennom bruk av sosiale medier?	
Hvilke argumenter benyttes for å begrense NRKs bruk av sosiale medier?	
Annen relevant informasjon om sosiale medier?	
Hvilke antakelser gjøres om fremtiden til NRK?	
Hvilke konsekvenser/endringer har fremveksten av nye medier skapt for NRK?	
Hva sies om NRKs ikke-kommersielle virksomhet?	
Hva sies om NRKs redaksjonelle uavhengighet?	
Hva sies om kravet til at NRK skal styrke demokratiet og den offentlige samtale?	
Evt. annen relevant informasjon fra dokumentene	

5 Kodebøker

Kodebok for tematisk analyse av Twitter-debatten

Metatema

1. Om enkeltpolitikere og kommentarer om debatten (type stå på, heia, bra debatt)
2. Om terror/Utøya/regjeringskvartalet inkludert hvordan debatten skal være
3. Om hvem som skal samarbeide med hvem (tilsvarende “regjeringsspørsmål”)

Politiske tema

4. Barnehager
5. Helse og eldreomsorg
6. Integrasjon/innvandring
7. Kriminalitet
8. Miljø
9. Næringspolitikk/Sysselsetting
10. Samferdsel
11. Kommunesammenslåinger
12. Skole
13. Kommuneøkonomi inkludert skatt
14. IKT/bredbånd m.m. (på grunn av Axel Bruns som viste at denne typen spørsmål var fremme på Twitter)
15. Annet

Irrelevante innlegg er merket med 0.

Kodebok 1

Twitter-oppdateringer skrevet av NRK-ansatte (ROSA)

Kodebok 2 - Henvendelser til NRK

- Fordeling av taletid (GUL)
- Tekniske forhold (GRØNN)
- Ros (RØD)
- Kommentarer til tema (MØRK BLÅ)
- Panelsammensetning (LILLA)
- Annet (LYS BLÅ)

Kodebok 3 – Politisk kommunikasjon (samtlige Twitter-oppdateringer)

Positiv omtale av politikerne (LYS BLÅ)

- Heia,
- stem SV
- Bra argumenter

Negativ omtale av politikerne (GRØNN)

- Dårlige argumenter

Utfordring av politikernes utsagn (RØD)

- Påpekning av feil
- Oppfordring til å forklare nærmere
- Kritiske spørsmål

Twitter-oppdateringer som roser noen politikere, på bekostning av andre (LILLA)

Personlige karakteristikk (MØRK GRØNN)

- Stemmeleie
- Klær
- Hår
- Ansiktsuttrykk

Generelt snakk om debatten (ORANSJE)

- Temaer som skolepolitikk, eldreomsorg etc.
- spennende debatt / kjedelig debatt

Annet (MØRK BLÅ)

- Twitter- oppdateringer som handler om valg men ikke direkte om det som skjer på Partilederdebatten (eks. husk å bruke stemmeretten)
- Andre programmer

6 Tabelloversikt

	Tema	Varighet
1	Eldreomsorg	20
2	Helse	16
3	Kommunesammenslåing	11
4	Skolepolitikk	33
5	Samferdsel	24
6	Sluttappell fra politikerne	10

Tabell 1. Oversikt over tema på partilederdebatten kronologisk rangert. Varigheten er oppgitt i minutter.

	Tema	Antall oppdateringer	Prosentandel
1	Metatvittringer	866	48,7 %
2	Skolepolitikk	334	18,8 %
3	Eldre og helse	231	13,0 %
4	Samferdsel	116	6,5 %
5	Andre temaer	99	5,6 %
6	Irrelevante oppdateringer	95	5,3 %
7	Kommunesammenslåing	38	2,1 %
SUM		1779	100,0 %

Tabell 2. Oversikt over tema i Twitter-debatten rangert etter antall oppdateringer

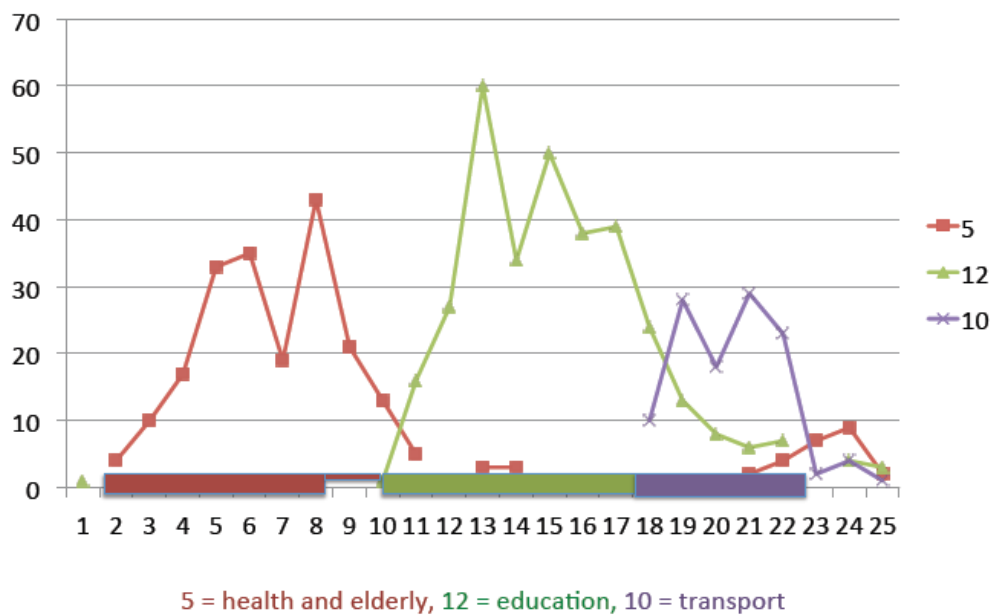


Diagram 1. Mest aktive debatter på Twitter – og temaer på TV
Tall langs x-aksen tilsvarer antall fem minutter

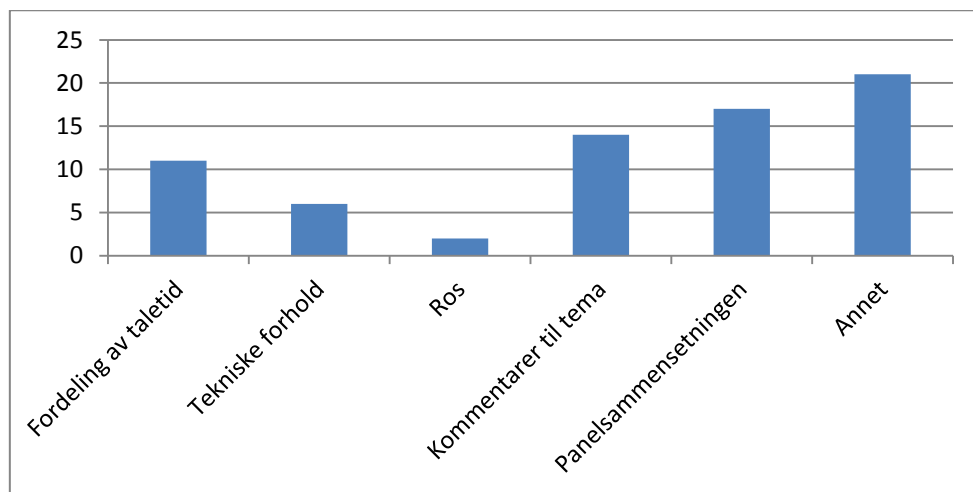


Diagram 2. Oversikt over tema i henvendelsene til NRK på Twitter oppgitt i absolutte tall

	Type utsagn	Antall oppdateringer	Prosentandel
1	Positive utsagn	260	14,6 %
2	Negative utsagn	128	7,2 %
3	Positive/negative utsagn	48	2,7 %
4	Utseendet til politikerne	113	6,4 %
5	Utfordrende oppdateringer	187	10,5 %
6	Generelt snakk	882	49,6 %
7	Annet	161	9,1 %
SUM		1779	100,0 %

Tabell 3. Oversikt over type utsagn i statusoppdateringene